Catalogue no. 62F0014MIE — No. 18
ISSN: 1706-7723
ISBN: 0-662-40828-4

Research Paper

Analytical series – Prices Division

Outlet Substitution Bias in the Canadian Consumer Price Index: A Case Study

by Candace Hayman

Prices Division
13th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 613 951-3336 Fax: 1 613 951-1539

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

106-05241/

Outlet Substitution Bias in the Canadian Consumer Price Index: A Case Study

by
Candace Hayman

Prices Division
Telephone: 1 613 951–3336
Email: Candace.Hayman@statcan.ca

Catalogue no. 62F0014MIE — Series no. 18
ISSN: 1706-7723
ISBN: 0-662-40828-4

May 2006

This product, catalogue no. 62F0014MIE, is available for free. To obtain a single issue, visit our web site at **www.statcan.ca** and select Our Products and Services.

How to obtain more information:
Client Services, Prices Division, Statistics Canada,
13th Floor, Jean Talon Building,
Ottawa, Ontario K1A OT6
Telephone: 1 613 951–9606
Toll free: 1 866 230–2248
Fax: 1 613 951–1539
Internet: **infounit@statcan.ca**

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2006

All rights reserved. The content of this electronic publication may be reproduced, in whole or in part, and by any means, without further permission from Statistics Canada, subject to the following conditions: that it be done solely for the purposes of private study, research, criticism, review or newspaper summary, and/or for non-commercial purposes; and that Statistics Canada be fully acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, year of publication, name of product, catalogue number, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form, by any means—electronic, mechanical or photocopy—or for any purposes without prior written permission of Licensing Services, Client Services Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Preface

Prices Division first started publishing the analytical series in December 1996 as a means to convey conceptual and applied research undertaken by its staff, and at times, by other persons from within or outside Statistics Canada on the subject of price indexes.

All papers are reviewed by a panel of experts from within Statistics Canada or outside the agency. Views expressed in the papers are those of the authors and do not necessarily reflect those of Prices Division or Statistics Canada.

The purpose of the series is to disseminate knowledge and stimulate discussion. Questions and comments on any aspect of the papers are welcome and can be forwarded to the Director, Prices Division or to the Chief, Quality Assurance and Client Services Section, 13th Floor, Jean Talon Building, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Facsimile: 1 613 951–1539.

Abstract

Since the early 1990s, increased attention has been focused on the possibility that the rate of inflation may be being overstated as a result of measurement biases in the estimation of the Consumer Price Index (CPI). One source of this possible error is caused by outlet substitution bias. This type of distortion can result when consumers shift their patronage from one retail outlet to another. As superstores and warehouse type stores continue to open and capture a larger share of the market, the existing CPI sample could become increasingly unrepresentative. If the prices are lower at the new outlets and this decrease in costs is not accurately captured in the CPI, the index will exhibit an upward bias.

Table of contents

1. Introduction 6

2. Index levels and price movements – City A compared to Quebec 7

3. Index levels and price movements by outlet type 16

4. Price levels 17

5. Conclusions 19

Charts 1–11 8–17

Appendices 1–8 20–28

1. Introduction[1]

Since the early 1990s, increased attention has been focused on the possibility that the rate of inflation may be being overstated as a result of measurement biases in the estimation of the Consumer Price Index (CPI). One source of this possible error is caused by outlet substitution bias. This type of distortion can result when consumers shift their patronage from one retail outlet to another. As superstores and warehouse type stores continue to open and capture a larger share of the market, the existing CPI sample could become increasingly unrepresentative. If the prices are lower at the new outlets and this decrease in costs is not accurately captured in the CPI, the index will exhibit an upward bias.

The CPI measures the price movement of goods and services over time and does not reflect absolute price levels. The differences in price levels only become relevant when a new outlet is introduced into the sample. Due to the manner in which the outlet sample is updated in the Canadian CPI, the initial impact that these new outlets have on consumer costs may not be captured. When a new outlet is introduced into the CPI, no direct comparison is made between the price or quality of the product or service at the new outlet and those at the existing outlets. Any differences in the price levels are assumed to be due solely to quality differences, and the new outlet is linked into the sample showing no price change. If the prices at the new outlet are lower than those at the existing outlets for identical or equivalent products, and this information is not captured immediately, then the CPI would contain an upward bias. The true costs to consumers would not be reflected in the official CPI. The higher the market share of the new outlet and the greater the price differences between the new and the existing outlets, the greater the bias.

In early 1997, a pilot project was initiated at Statistics Canada to examine the effects of new outlets on the Consumer Price Index for food items purchased from stores. The primary focus of this study was to look at the impact the opening of a large superstore has on existing outlets in the surveyed area, and how the outlet's inclusion (or exclusion) in the sample affects the CPI for food. The study also examined the effect, if any, of outlet type on price movements.

Starting in August 1997 through July 1998, prices and outlet characteristics were collected from 10 food stores in a mid-sized city in the province of Quebec (City A). Prices in City A were collected for the purpose of this study only, and are not included in the calculation of the official CPI for the province of Quebec. The 10 food stores were categorized into four outlet types:

Type 1 – Conventional grocery store (30,000 square feet or less)

Type 2 – Supermarket (more than 30,000 square feet)

Type 3 – Warehouse type store

Type 4 – Superstore (more than 30,000 square feet and having at least 25% of total area for general merchandise). One such outlet opened in October 1997.

[1] This study was first documented in May 1999.

The Consumer Price Index for food purchased from stores is based on the prices of 120 food items grouped into 48 basic classes (see Appendix 1). Month-to-month price movements are calculated at this lowest level of aggregation as the relative of the geometric mean of the prices, based on matched samples. The food purchased from stores price index is then calculated as a weighted arithmetic average of the 48 basic classes. The weights used to aggregate the basic classes within the food purchased from stores component of the CPI for City A were based on the expenditure patterns of southern Quebec. Expenditure patterns for 1992 (expressed in November 1997 prices) were used from August to December 1997 and 1996 expenditure patterns (expressed in December 1997 prices) were used from January 1998 to July 1998.

For this study, indexes were calculated for each of the four outlet types as well as for all four outlet types together for City A. In Section 2, the indexes for food purchased from stores and selected sub-aggregates for City A are compared with the official series published for the province of Quebec. Section 3 makes comparisons between the different outlet types within City A. Individual price movements and price levels are examined in Section 4. Finally, the conclusions are presented in Section 5.

2. Index levels and price movements – City A compared to Quebec

As shown in Chart 1, price movements for food purchased from stores differed significantly between City A and Quebec before the opening of the new store in October 1997. Food prices in City A declined substantially between August and September 1997, less than one month prior to the opening of the new outlet. Although food prices traditionally decline in September, mainly due to the lower costs of fresh fruit and vegetables available on the market, the drop in City A was more pronounced than in the rest of Quebec. The price index for food purchased from stores in City A declined 4.8% between August and September, compared to a drop of only 2.4% for Quebec. City A food prices continued to drop through November, with a slight increase in December, while those in Quebec did the opposite. They rose through November, with a slight decrease in December.

From January 1998 forward, the price movements in City A followed roughly the same pattern as those in Quebec. The difference in June 1998 resulted from lower prices for fresh produce in City A. By July 1998, the last month for which food prices were collected for this study, the index for City A was still 3.1% lower than it was in August 1997, while in Quebec, it was 2.4% higher. After the initial drop in September, food prices in City A rose by only 1.8% from September 1997 to July 1998, while those in Quebec increased by 4.9%.

Chart 1

Consumer Price Index for food purchased from stores, City A and Quebec, August 1997=100

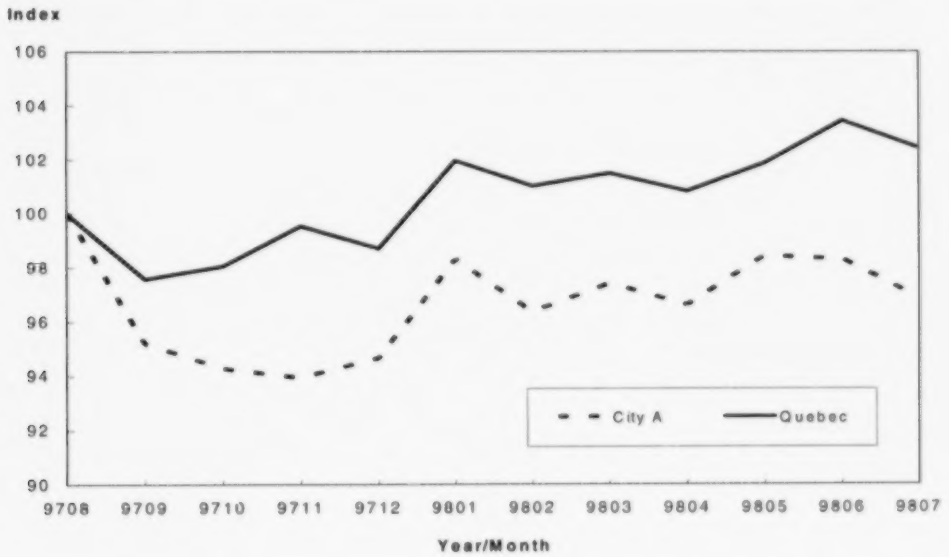


Table 1

Contribution to the monthly movement for September 1997, Consumer Price Index for food purchased from stores and selected sub-aggregates, City A and Quebec[1], August 1997=100

	City A			Quebec		
	Index Sept. 1997	% change	Contribution	Index Sept. 1997	% change	Contribution
Food purchased from stores	**95.2**	**-4.8**	**-4.8**	**97.6**	**-2.4**	**-2.4**
Meat	98.6	-1.4	-0.4	98.1	-1.9	-0.5
Fresh or frozen meat (excluding poultry)	98.2	-1.8	-0.3	95.9	-4.1	-0.6
Fresh or frozen beef	98.8	-1.2	-0.1	94.9	-5.1	-0.5
Fresh or frozen pork	94.9	-5.1	-0.1	96.4	-3.6	-0.1
Fresh or frozen poultry meat	100.1	0.1	0.0	100.7	0.7	0.0
Fresh or frozen chicken	100.2	0.2	0.0	100.3	0.3	0.0
Processed meat	98.4	-1.6	-0.1	100.6	0.6	0.0
Fish and other seafood	100.4	0.4	0.0	100.0	0.0	0.0
Fish	100.6	0.6	0.0	99.0	-1.0	0.0
Dairy products and eggs	98.1	-1.9	-0.3	99.7	-0.3	0.0
Dairy products	97.9	-2.1	-0.3	99.8	-0.2	0.0
Fresh milk	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
Butter	98.8	-1.2	0.0	97.3	-2.7	0.0
Cheese	95.6	-4.4	-0.2	100.2	0.2	0.0
Eggs	100.0	0.0	0.0	99.4	-0.6	0.0
Bakery and other cereal products	96.5	-3.5	-0.5	101.7	1.7	0.3
Bakery products	94.9	-5.1	-0.5	102.8	2.8	0.3
Other cereal grains and cereal products	100.0	0.0	0.0	99.6	-0.4	0.0
Fruit, fruit preparations and nuts	90.6	-9.4	-1.1	97.0	-3.0	-0.4
Fresh fruit	87.0	-13.0	-1.0	95.4	-4.6	-0.4
Preserved fruit and fruit preparations	97.2	-2.8	-0.1	99.7	-0.3	0.0
Vegetables and vegetable preparations	80.9	-19.1	-2.0	84.0	-16.0	-1.7
Fresh vegetables	76.8	-23.2	-2.0	79.8	-20.2	-1.8
Preserved vegetables and veg. preparations	97.9	-2.1	0.0	98.9	-1.1	0.0
Other food products	97.1	-2.9	-0.5	98.8	-1.2	-0.2
Sugar and confectionery	101.2	1.2	0.0	100.6	0.6	0.0
Fats and oils	99.6	-0.4	0.0	99.7	-0.3	0.0
Coffee and tea	92.5	-7.5	-0.2	98.3	-1.7	0.0
Non-alcoholic beverages	95.8	-4.2	-0.2	96.4	-3.6	-0.1

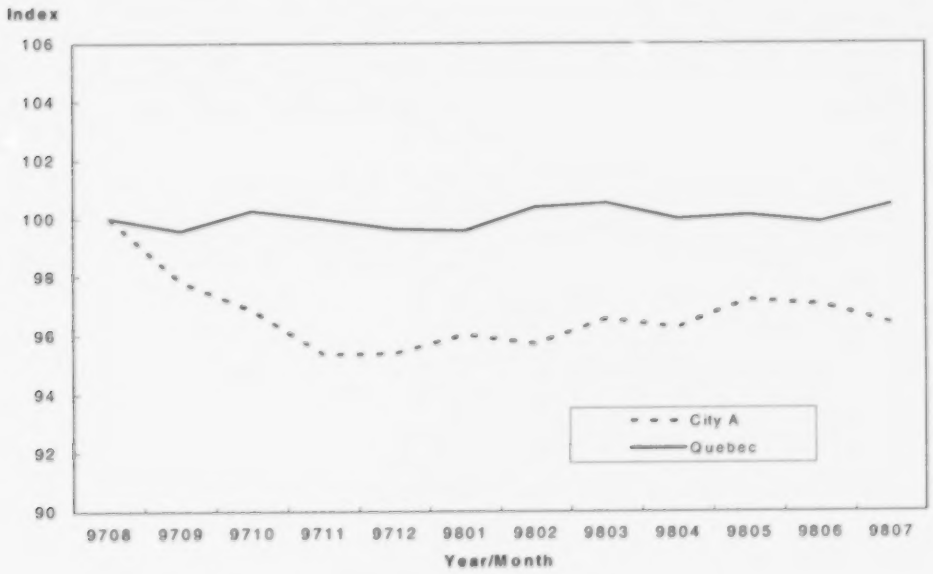
[1] Not all basic classes are published at the provincial level. The series presented in this table are those published for the official provincial CPI for food purchased from stores.

In Table 1, the decline in the Quebec food index in September 1997 could almost entirely be attributed to the decrease in fresh fruit and vegetable prices. Fresh produce contributed 2.2% of the 2.4% decrease in Quebec. In City A, lower fresh produce prices only contributed 3.0% of the 4.8% decrease.

In Chart 2, where the prices of fresh produce are excluded, the food index in Quebec remained relatively stable for the entire 12-month period (up 0.5% from August 1997 to July 1998). This was not the case in City A. In sharp contrast, the food index excluding fresh fruit and vegetables declined 3.6% over the same time period in City A and dropped 2.2% in September 1997 alone. By November, the index was 4.6% lower than it was in August.

Chart 2

Consumer Price Index for food purchased from stores excluding fresh fruit and vegetables, City A and Quebec, August 1997=100



In September 1997, the prices for fresh produce (in particular fresh fruit), bakery products, dairy products (especially cheese and ice cream), coffee and tea, and non-alcoholic beverages all declined by substantially more in City A than in Quebec. Meat, as well as other food products (soup, precooked frozen food preparations) in City A also exhibited price movements significantly different from those in Quebec over the 12-month period. Charts 3–8 compare the price movements of these selected sub-aggregates for City A to those for Quebec.

Chart 3

Consumer Price Index for food purchased from stores, bakery products, City A and Quebec, August 1997=100

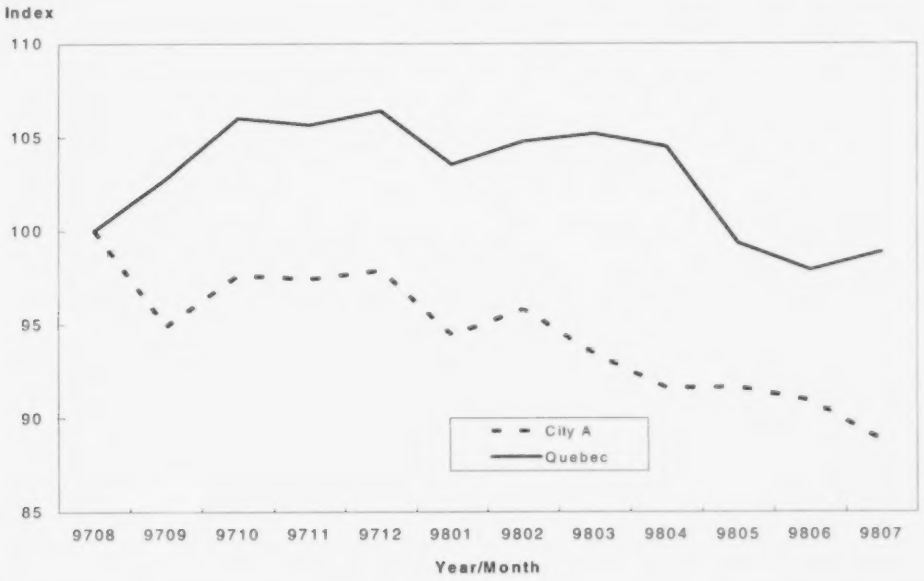


Chart 4

Consumer Price Index for food purchased from stores, cheese, City A and Quebec, August 1997=100

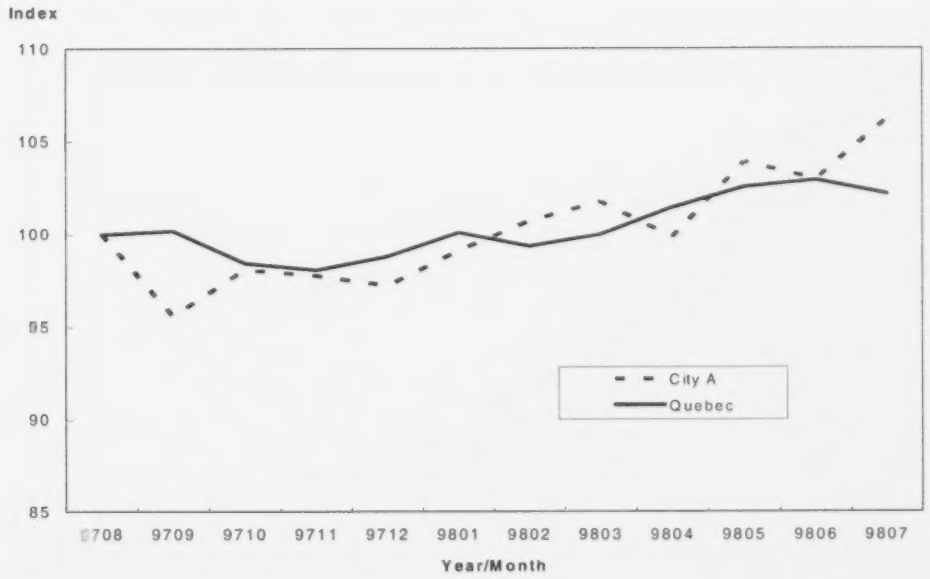


Chart 5

Consumer Price Index for food purchased from stores, coffee and tea, City A and Quebec, August 1997=100

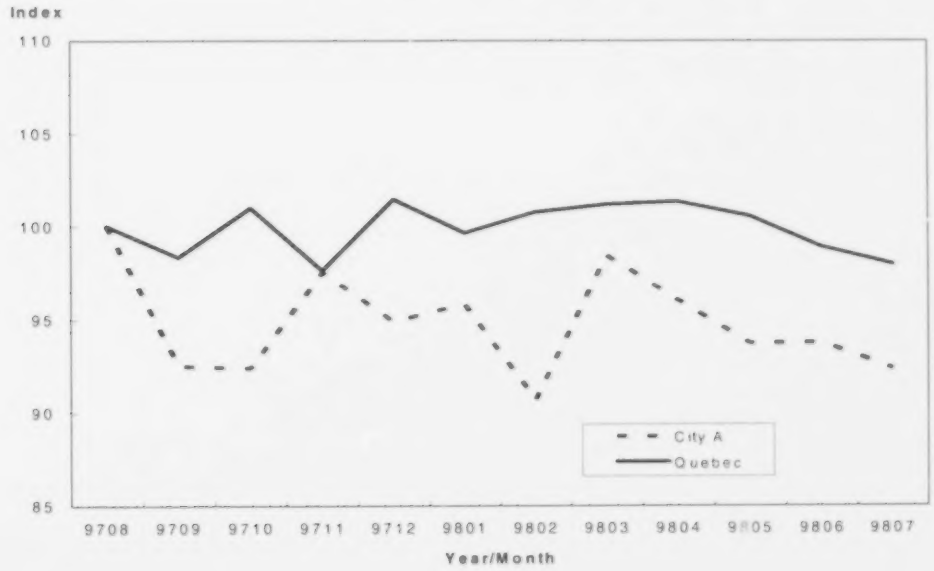


Chart 6

Consumer Price Index for food purchased from stores, non-alcoholic beverages, City A and Quebec, August 1997=100

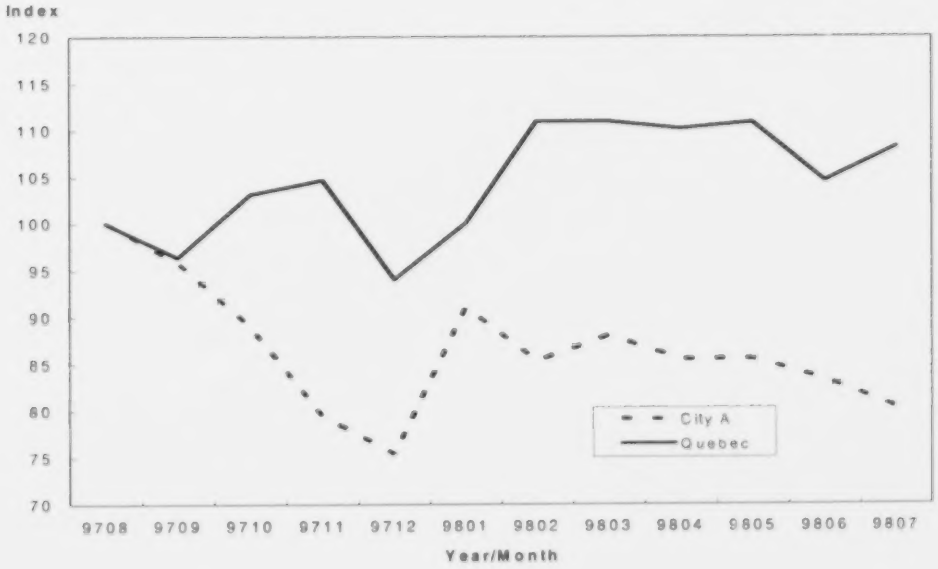


Chart 7

Consumer Price Index for food purchased from stores, meat, City A and Quebec, August 1997=100

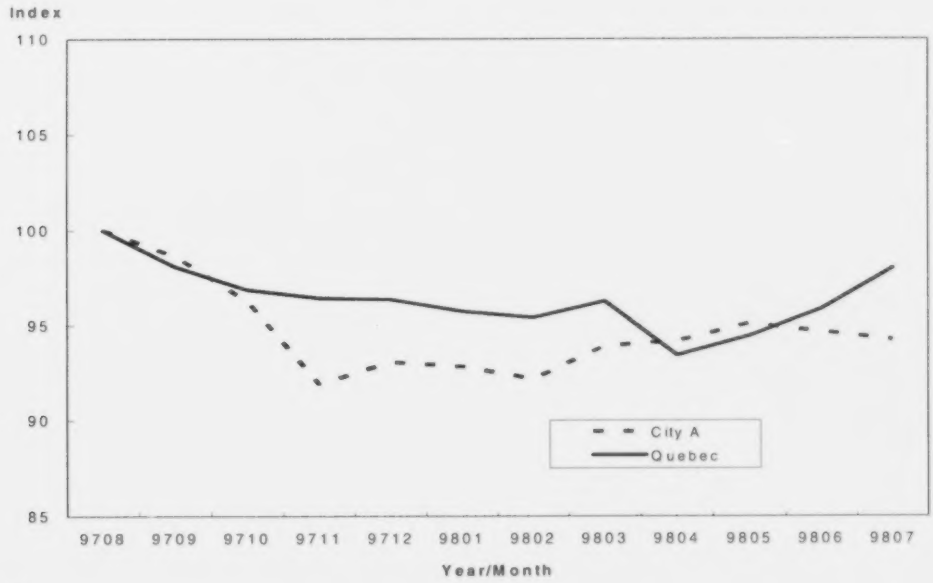
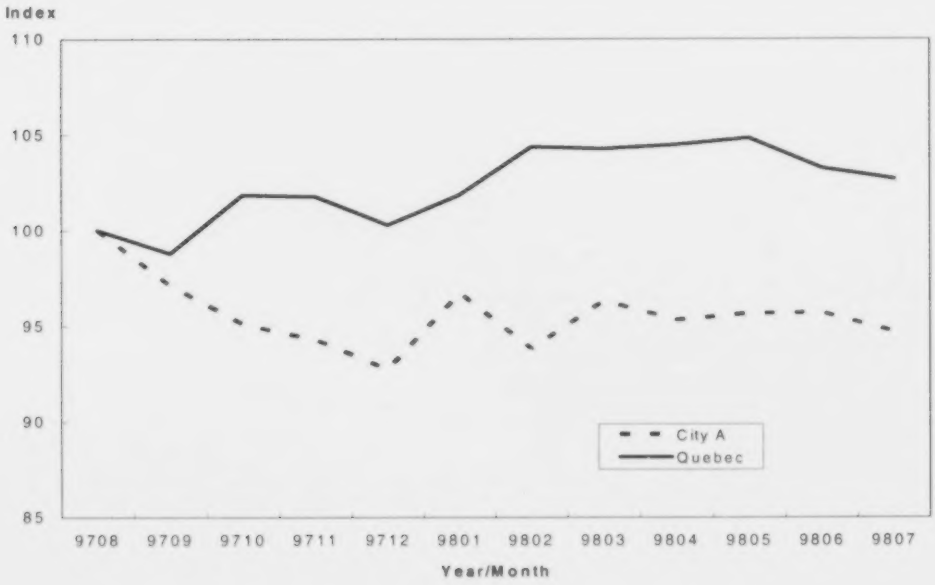


Chart 8

Consumer Price Index for food purchased from stores, other food products, City A and Quebec, August 1997=100



Although the price of most food items in an outlet will stay the same from one month to another, prices of individual items can vary significantly. Of the 1,100 prices collected in City A for September 1997, only 18% declined. The distribution of these reductions, though, was enough to cause a drop in the average price for 54% of the 120 food items priced. In addition, there were relatively few price increases (only 6% of the 1,100 price observations and 15% of the average prices) to moderate the effect of the price declines.

Prices charged for fresh produce are the most volatile. Due to seasonal availability and specials, most fruit and vegetable prices exhibited differences of over 100% between the highest and lowest price charged in all ten outlets in City A over the period of study. The prices charged for many of the fresh produce items varied by over 400% in some of the outlets.

Other food items also exhibited very large price variation. Prices of selected meat cuts and pasta products, for example, varied by more than 100% in some of the outlets. The prices charged for coffee and tea, selected bakery products and soft drinks also varied significantly from month to month.

While the prices of some food items change on a weekly basis, many tend to remain constant with just the occasional increase or decrease. Milk, for example, exhibited very little price movement from month to month. The prices charged for milk were relatively stable with very little variation from one outlet to another.

Weekly advertised specials, used to attract customers into stores, and in-store specials are responsible for most of the variation exhibited in food prices within outlets. Generally, profit margins are quite low in food outlets and there is not much room to lower overall prices. Except for seasonal variation, (especially for fresh produce), a sale on one item is usually offset by a price increase or a return to the regular price on other items.

Of the 48 basic food classes—the lowest level at which price indexes are calculated—34 (representing 75.4% of the food weight) decreased in City A in September 1997. Only 8 basic classes, which represent 13.7% of the weight, increased in City A. In Quebec, 26 basic classes decreased (54.4% of weight) and 18 increased (37.3% of weight). See Charts 9 and 10.

Chart 9

Relative importance of basic food classes that increased, decreased or remained unchanged for City A

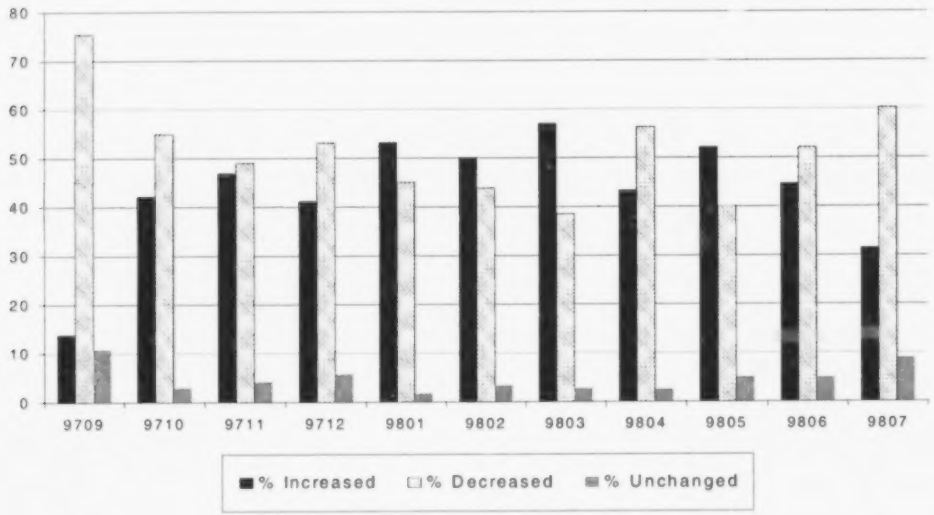
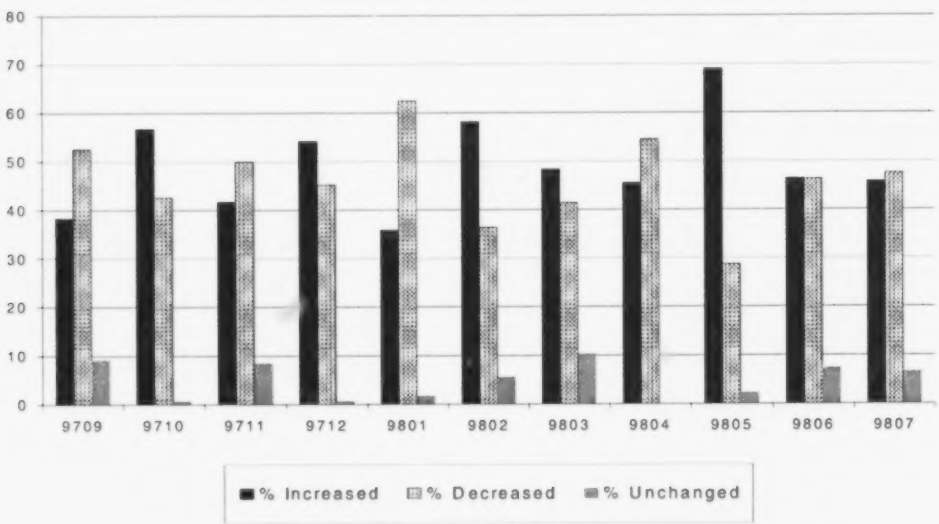


Chart 10

Relative importance of basic food classes that increased, decreased or remained unchanged for Quebec



With the exception of fresh or frozen beef, which declined 5.1% in September, all of the basic classes that exhibited large price decreases (greater than 5%) in Quebec were for fresh fruit and vegetables. Large price increases for oranges and lettuce moderated the declines. In September, the Quebec index for fresh fruit declined by 4.6% and the one for fresh vegetables declined by 20.2%.

In addition to the large seasonal decrease in fresh fruit and vegetable prices (down 13.0% and 23.2% respectively) in City A for September, the indexes for ice cream and related products (-5.2%), bread, rolls and buns (-9.9%), coffee (-8.5%), precooked frozen food preparations (-6.1%) and fresh or frozen pork (-5.1%) also declined significantly. The largest price increase was for sugar and syrup (3.3%).

The relative importance of the basic classes that increased and decreased in City A came close to being equalized after the initial drop in September. The magnitude of the decreases, however, more than offset the price increases, and the food index dropped a further 0.9% in October and 0.3% in November. In sharp contrast, food prices in Quebec increased by 0.4% in October and then by a further 1.5% in November. After the initial drop in September, although there were large variations in the price movement of the individual basic classes, the index for food purchased from stores for City A remained at a lower level, relative to the Quebec index, throughout the entire 12-month period.

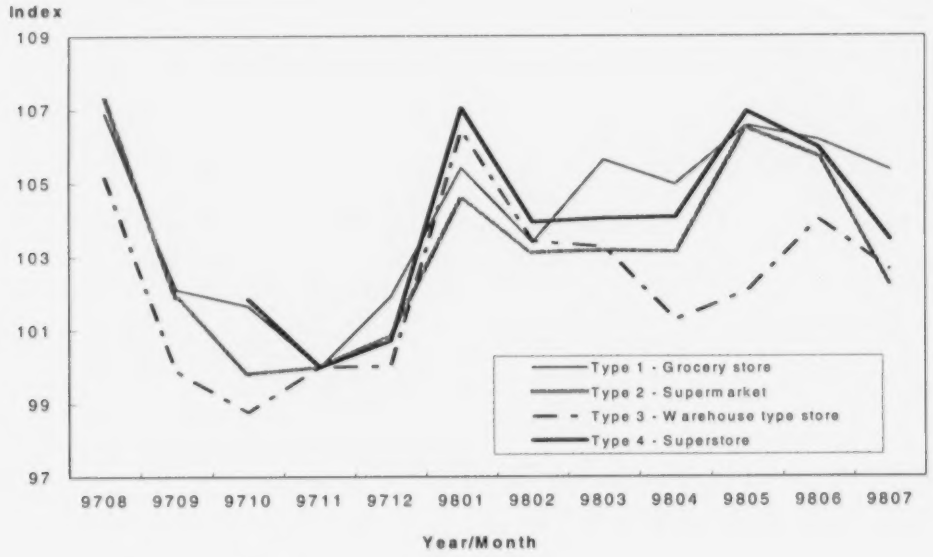
Faced with the prospect of losing market share to the new superstore that was opening in October, existing outlets began offering deep discounts on selected high volume items while holding the price level on the majority of other food items. The benefit to consumers was lower overall food prices.

3. Index levels and price movements by outlet type

Outlet type appears to have had little or no effect on price movement. As seen in Chart 11, there was very little difference in the movement of food prices between outlet types in City A. The initial decrease in September 1997 was almost identical for all outlet types. All food stores in the area lowered their overall prices to more closely approximate those anticipated in the new outlet. To attract customers, stores continued to adjust their prices on a regular basis to reflect those being offered by their competitors.

Chart 11

Consumer Price Index for food purchased from stores by outlet type, City A, November 1997=100



4. Price levels

The prices collected for goods and services in the CPI are based on consistent quantity and quality from one time period to another within each outlet. Although the same basic specification is priced in all stores, the selection of the specific item or brand to be priced in each particular outlet is based on what is considered to be the "best seller" or "highest volume seller" in that outlet. As a result, price collectors will not or cannot always obtain a price for the exact same item in each store and, therefore, it is not possible to directly compare price levels for all items between outlets.

In some stores, the price collected for a representative item could be for a store or "no name" brand, while in other outlets, a national brand is priced. Many of the food items (excluding fresh produce) that exhibited large variation in the price being charged by the different outlets can be attributed, in part, to weekly specials and to the brand being selected for pricing. The price of soft drinks, for example, varied by more than 100% between the highest and lowest price charged by the different stores, but it also varied by over 50% within most outlets surveyed. The highest prices charged were usually for national brands, while the lowest were most often for store brands. In this study, the smaller outlets (those with less than 30,000 square feet of floor space), tended to have a slightly higher percentage of national brand names as their best sellers. In any given month—mainly due to weekly-advertised specials—the prices of individual items in one outlet could be higher or lower than the prices in any other outlet, regardless of whether they were for a store brand or national brand.

Outlet type is a very poor indicator of price levels for food. There can be just as much variation in the prices charged by stores within the same outlet type as there is between outlet types. Food prices are often more influenced by the location of the stores and not by their size. Even though the geographic area covered in this study was relatively small, the stores with the most similar price levels were all located in close proximity to each other. Although prices declined in all stores in anticipation of the opening of the new outlet, stores in different areas of the city are not in direct competition with each other. Consumers may occasionally go out of their way to shop at a superstore or a large warehouse type store, but convenience is often of greater importance for their everyday shopping needs.

Food outlets do not compete solely on the basis of price. Many outlets, in particular the smaller ones, are placing greater emphasis on service and quality, and on providing what is important to their customers. Although smaller stores do not generally carry the same variety of items as larger stores, they tend to provide more in the way of services and convenience to their customers. When this survey was undertaken, most food outlets had or were in the process of introducing new or expanded services and promotional programs for their customers. Many of these new initiatives were already in place at other locations and were not being introduced solely in response to the opening of the new outlet. This was part of a continuing trend adopted by many grocery stores and supermarkets to compete with the new superstores that have been opening across the country.

Customer characteristics play an important role in determining which services individual stores provide. While grocery packers and free delivery may be important to one segment of the population, lower prices, "one-stop shopping", prepared meals, or convenient location may be more important to other segments of the population. Although price is a significant factor, stores are not always competing for the same market. One of the smaller stores in this sample reported the largest average number of customers and one of the higher dollar value of sales. It also had the highest number of full-time staff. This particular outlet caters to a specific clientele and offers the atmosphere and the services this segment of the market demands.

5. Conclusions

1. It is not possible to say if the Consumer Price Index always captures the impact that the opening of a new lower-priced superstore has on consumer food prices. In this particular case study, however, the impact was certainly captured. What is more, it occurred before the new store actually opened. All stores in the area adjusted their prices to compete with those anticipated in the new outlet and to attract and keep customers. Faced with the prospect of losing some of their market share to the new superstore, existing stores began offering deep discounts on selected high volume items while holding the price level on the majority of other food items. The benefit to consumers was overall lower prices. Even once the new outlet opened, nearby stores continued to adjust their prices up and down to approximate the levels in the new outlet. Thus, this case study reveals how existing outlets adjust their marketing strategies in the advent of new lower-priced competition. The results of this study showed that new outlet bias was minimal. Linking in the data from this type of new outlet was the appropriate action to take.

2. In this study outlet size and type did not have an observable impact either on price levels or on price movements for food.

At least two reservations should be noted in connection with the above conclusions.

1. The scope of this study was limited. It only looked at different size grocery stores, supermarkets, warehouse type stores, and superstores. There was no attempt to examine what effect specialty food stores (such as fresh produce outlets, butchers or coffee shops) might have had on the price levels and price movements of individual food items or basic classes.

2. It is also important to remember when viewing the results that, in practice, the size of the CPI outlet sample in any given area would not be as large as it was in this case study. The size of the sample and the proximity of the existing outlets to the new store would determine the impact on the existing stores and would affect the results. Equally noteworthy is the fact that this analysis works well for a large sample of food items; however, the same type of results could not be extrapolated for many other consumer goods and services.

Appendix 1

Primary classification of commodities in the CPI for food purchased from stores[1]

ALL-ITEMS
- FOOD
  - FOOD PURCHASED FROM STORES
    - MEAT
      - Fresh or Frozen Meat (Excluding Poultry)
        - ***Fresh or frozen beef***
        - ***Fresh or frozen pork***
        - ***Other fresh or frozen meat (excluding poultry)***
      - Fresh or Frozen Poultry Meat
        - ***Fresh or frozen chicken***
        - ***Other fresh or frozen poultry meat***
      - Processed Meat
        - ***Ham and bacon***
        - ***Other processed meat***
    - FISH AND OTHER SEAFOOD
      - Fish
        - ***Fresh or frozen fish (including portions and fish sticks)***
        - ***Canned and other preserved fish***
      - ***Other Seafood***
    - DAIRY PRODUCTS AND EGGS
      - Dairy Products
        - ***Fresh milk***
        - ***Butter***
        - ***Cheese***
        - ***Ice cream and related products***
        - ***Other dairy products***
      - ***Eggs***
    - BAKERY & OTHER CEREAL PRODUCTS
      - Bakery Products
        - ***Bread, rolls and buns***
        - ***Biscuits***
        - ***Other bakery products***
      - Other Cereal Grains & Cereal Products
        - ***Rice (including mixes)***
        - ***Breakfast cereal and other cereal products***
        - ***Pasta products***
        - ***Flour and flour-based mixes***
    - FRUIT, FRUIT PREPARATIONS AND NUTS
      - Fresh Fruit
        - ***Apples***
        - ***Oranges***
        - ***Bananas***
        - ***Other fresh fruit***
      - Preserved Fruit and Fruit Preparations
        - ***Fruit juices***
        - ***Other preserved fruit and fruit preparations***
      - ***Nuts***

Appendix 1 (Concluded)

Primary classification of commodities in the CPI for food purchased from stores[1]

VEGETABLES AND VEGETABLE PREPARATIONS
- FRESH VEGETABLES
  - ***Potatoes***
  - ***Tomatoes***
  - ***Lettuce***
  - ***Other fresh vegetables***
- PRESERVED VEGETABLES AND VEGETABLE PREPARATIONS
  - ***Frozen and dried vegetables***
  - ***Canned vegetables & other vegetable preparations***

OTHER FOOD PRODUCTS
- SUGAR & CONFECTIONERY
  - ***Sugar and syrup***
  - ***Confectionery***
- FATS AND OILS
  - ***Margarine***
  - ***Other edible fats and oils***
- COFFEE AND TEA
  - ***Coffee***
  - ***Tea***
- ***CONDIMENTS, SPICES & VINEGARS***
- OTHER FOOD PREPARATIONS
  - ***Soup***
  - ***Infant and junior foods***
  - ***Precooked frozen food preparations***
  - ***All other food products***
- ***NON-ALCOHOLIC BEVERAGES***

[1] Basic classes are in bold, blue italics (48 in total).

Appendix 2

Consumer Price Index for food purchased from stores, total and selected aggregates, City A, August 1997=100

	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Food purchased from stores	95.2	94.3	94.0	94.7	98.3	96.4	97.4	96.6	96.4	96.3	96.9
Meat	96.6	96.3	91.9	93.1	92.8	92.2	93.9	94.2	95.1	94.7	94.2
Fresh or frozen meat (excluding poultry)	96.2	95.9	88.9	91.4	90.6	92.5	92.2	92.9	95.8	94.1	94.4
Fresh or frozen beef	96.8	96.8	90.6	93.3	92.1	95.5	97.6	97.0	101.9	99.5	97.7
Fresh or frozen pork	94.9	81.4	74.9	79.0	78.5	76.3	69.4	74.4	71.6	69.2	77.5
Fresh or frozen poultry meat	100.1	94.4	93.4	93.1	94.6	91.0	97.8	97.6	96.6	97.2	94.5
Fresh or frozen chicken	100.2	93.7	92.2	92.2	94.2	89.7	97.1	96.8	95.6	96.1	92.9
Processed meat	96.4	96.6	97.5	96.7	96.0	93.2	94.4	94.3	93.2	94.3	94.4
Fish and other seafood	100.4	100.2	100.1	100.5	100.5	100.6	100.4	102.1	100.6	102.8	103.6
Fish	100.6	101.5	101.3	101.3	100.4	101.2	99.8	102.7	100.5	103.6	103.8
Dairy products and eggs	98.1	98.9	99.2	99.3	99.5	100.0	101.2	101.2	102.1	102.3	102.7
Dairy products	97.9	98.8	99.2	99.4	99.6	100.1	101.4	101.4	102.4	102.7	103.0
Fresh milk	100.0	100.6	100.9	101.7	101.2	101.5	102.2	103.7	104.3	104.3	104.3
Butter	96.8	93.0	96.9	99.0	98.6	100.0	100.4	101.9	101.9	101.9	101.9
Cheese	95.6	96.1	97.6	97.2	99.1	100.7	101.7	99.8	103.9	103.0	106.2
Eggs	100.0	99.6	99.0	98.4	98.1	98.6	98.6	98.8	98.4	98.4	98.3
Bakery and other cereal products	96.5	97.9	97.3	97.5	95.2	97.0	95.4	94.4	95.0	94.3	93.3
Bakery products	94.9	97.6	97.4	97.9	94.4	95.8	93.4	91.6	91.6	90.9	88.8
Other cereal grains and cereal products	100.0	98.6	97.1	96.7	97.0	99.5	99.5	100.4	102.1	101.6	103.0
Fruit, fruit preparations and nuts	90.6	87.5	88.3	87.6	93.0	92.6	91.4	88.2	96.0	92.4	91.3
Fresh fruit	87.0	83.9	84.0	83.2	91.5	90.7	89.2	84.4	95.7	89.8	87.9
Preserved fruit and fruit preparations	97.2	95.0	97.3	96.6	96.9	97.3	96.4	95.8	96.3	96.3	96.6
Vegetables and vegetable preparations	80.9	81.8	90.6	97.0	121.1	107.1	110.5	108.8	112.6	116.4	107.8
Fresh vegetables	76.8	78.3	89.0	97.5	130.0	110.4	115.8	113.9	117.8	123.7	112.8
Preserved vegetables and vegetable preparations	97.9	96.3	97.5	94.9	94.6	96.8	94.1	93.4	97.0	94.5	92.5
Other food products	97.1	95.1	94.3	92.7	96.7	93.8	96.3	95.3	95.7	95.7	94.7
Sugar and confectionery	101.2	106.2	105.5	105.5	106.1	102.3	105.1	104.7	105.4	105.9	106.1
Fats and oils	99.6	99.1	100.2	102.2	103.4	103.4	104.5	105.3	104.5	105.4	107.6
Coffee and tea	92.5	92.4	97.5	94.9	95.8	90.7	98.4	96.0	93.7	93.7	92.3
Non-alcoholic beverages	95.8	89.0	79.4	75.4	91.0	85.3	88.0	85.5	85.5	83.3	80.3
Food purchased from stores excluding fresh fruit & vegetables	97.8	96.9	95.4	95.4	96.0	95.7	96.6	96.3	97.2	97.0	96.4

Appendix 3

Consumer Price Index for food purchased from stores, total and selected aggregates, Quebec, August 1997=100

	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Food purchased from stores	97.6	98.0	99.5	98.7	102.0	101.0	101.5	100.8	101.9	103.4	102.4
Meat	98.1	96.9	96.5	96.4	95.8	95.4	96.3	93.4	94.5	95.8	98.0
Fresh or frozen meat (excluding poultry)	95.9	96.5	95.7	96.7	93.5	96.1	94.9	93.9	94.9	95.3	98.8
Fresh or frozen beef	94.9	98.2	97.2	97.7	97.0	98.7	97.3	95.8	99.1	98.5	100.0
Fresh or frozen pork	96.4	87.8	87.2	91.4	77.6	83.9	83.9	84.6	79.7	82.3	94.4
Fresh or frozen poultry meat	100.7	95.2	97.9	94.8	97.1	95.1	99.5	93.4	94.8	97.9	100.4
Fresh or frozen chicken	100.3	95.0	97.6	95.1	97.3	93.6	99.0	92.5	92.9	96.4	99.7
Processed meat	100.6	98.8	96.9	96.7	98.1	94.2	95.5	92.4	93.2	94.9	94.7
Fish and other seafood	100.0	99.5	102.1	101.5	100.8	102.4	101.4	103.1	106.0	105.6	106.4
Fish	99.0	98.1	101.7	101.8	100.4	101.7	100.0	102.2	106.0	105.4	106.5
Dairy products and eggs	99.7	100.0	100.1	100.4	100.8	100.8	101.5	102.6	103.2	103.4	102.8
Dairy products	99.8	100.2	100.2	100.5	100.9	101.1	101.7	102.8	103.4	103.6	103.1
Fresh milk	100.0	102.8	102.8	102.6	102.6	102.6	102.7	104.3	104.4	104.4	104.4
Butter	97.3	95.9	96.9	97.2	97.3	99.1	99.7	100.9	101.2	101.1	102.4
Cheese	100.2	98.5	98.1	98.8	100.1	99.4	100.0	101.5	102.5	102.9	102.2
Eggs	99.4	98.8	99.4	99.8	99.7	97.3	99.9	100.8	100.7	100.7	100.1
Bakery and other cereal products	101.7	103.5	103.3	103.5	101.9	102.6	103.1	102.4	99.5	98.2	99.0
Bakery products	102.8	106.0	105.6	106.4	103.5	104.8	105.2	104.5	99.3	97.9	98.9
Other cereal grains and cereal products	99.6	98.6	98.8	97.7	98.8	98.3	98.9	98.4	99.8	98.8	99.4
Fruit, fruit preparations and nuts	97.0	92.9	93.4	91.9	98.2	97.3	95.3	94.1	100.9	106.8	105.8
Fresh fruit	95.4	89.1	90.7	88.0	97.8	95.9	94.6	91.7	102.1	113.3	110.7
Preserved fruit and fruit preparations	99.7	100.0	98.1	98.8	100.0	100.4	97.1	98.4	100.2	97.8	99.3
Vegetables and vegetable preparations	84.0	87.8	102.7	99.1	123.5	109.7	113.5	113.5	115.2	124.8	112.0
Fresh vegetables	79.8	84.6	103.6	99.5	132.0	113.1	118.7	118.9	121.3	133.8	116.6
Preserved vegetables and vegetable preparations	98.9	98.7	99.4	97.9	98.5	99.6	98.0	97.3	97.3	98.4	98.7
Other food products	98.8	101.9	101.8	100.3	101.9	104.4	104.3	104.5	104.8	103.3	102.7
Sugar and confectionery	100.6	108.9	110.9	114.7	114.3	115.4	115.4	115.1	115.9	114.1	106.8
Fats and oils	99.7	100.9	100.2	100.2	100.6	99.4	99.1	101.6	103.0	100.9	103.0
Coffee and tea	98.3	101.0	97.6	101.5	99.7	100.8	101.2	101.3	100.6	98.9	98.0
Non-alcoholic beverages	96.4	103.1	104.6	94.0	100.0	110.9	110.9	110.1	110.8	104.5	108.2
Food purchased from stores excluding fresh fruit & vegetables	99.6	100.3	100.0	99.6	99.6	100.4	100.5	100.0	100.1	99.9	100.5

Appendix 4

Consumer Price Index for food purchased from stores by outlet type[1, 2], November 1997=100

	9708	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Type 1	106.9	102.1	101.7	100.0	101.9	105.4	103.4	105.6	105.0	106.6	106.2	105.4
Type 2	107.3	101.9	99.8	100.0	100.9	104.6	103.1	103.2	103.1	106.5	105.7	102.3
Type 3	105.2	99.9	98.8	100.0	100.0	106.4	103.4	103.3	101.3	102.1	104.0	102.6
Type 4			101.9	100.0	100.7	107.0	103.9	104.0	104.1	106.9	106.0	103.5
City A	106.4	101.3	100.3	100.0	100.7	104.6	102.6	103.7	102.8	104.8	104.6	103.1

[1] Prices for two of the 120 food items in the survey were not available in outlet type 4.

[2] Due to pricing gaps, the price movement for ice cream and chocolate bars for outlet type 3 was used as a proxy for outlet type 2 for September 1997.

Appendix 5

Percentage of price observations that increased, decreased or remained unchanged, by outlet type for City A

	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Type 1											
Increased	8.4	16.1	17.6	21.0	16.8	17.9	22.3	19.1	24.5	17.6	18.6
Decreased	17.1	13.6	17.1	15.6	12.4	16.6	11.8	15.0	14.1	12.1	16.4
Unchanged	74.5	70.3	65.2	63.4	70.8	65.5	65.8	65.9	61.3	70.3	65.0
Type 2											
Increased	3.0	11.8	18.8	13.8	17.5	17.2	14.3	13.9	12.1	13.0	10.0
Decreased	19.5	23.5	15.0	13.8	10.4	10.5	14.3	11.8	5.9	8.8	12.6
Unchanged	77.5	64.7	66.3	72.5	72.1	72.3	71.4	74.4	82.0	78.2	77.4
Type 3											
Increased	3.8	21.8	21.8	12.3	20.3	16.7	18.4	22.6	19.7	17.4	12.3
Decreased	18.7	14.7	16.4	19.1	7.2	15.9	15.0	15.0	15.0	11.9	14.8
Unchanged	77.4	63.4	61.8	68.6	72.5	67.4	66.7	62.4	65.4	70.6	72.9
Type 4											
Increased			8.5	10.2	12.0	14.8	14.5	19.7	19.7	13.7	12.0
Decreased			17.1	12.7	6.8	10.4	12.0	16.2	10.3	12.8	14.5
Unchanged			74.4	77.1	81.2	74.8	73.5	64.1	70.1	73.5	73.5
All outlet types											
Increased	6.2	16.4	17.8	16.7	17.2	17.2	19.2	18.8	20.6	16.3	14.9
Decreased	18.0	16.0	16.6	15.6	10.4	14.6	13.0	14.5	12.2	11.5	15.1
Unchanged	75.8	67.5	65.6	67.6	72.4	68.1	67.9	66.7	67.2	72.3	69.9

Appendix 6

Number and relative importance of average prices that increased, decreased or remained unchanged, by month for City A

	Increased		Decreased		Unchanged	
	Number	Weight	Number	Weight	Number	Weight
9709	18	14.9	66	54.5	37	30.6
9710	45	37.2	76	62.8	0	0.0
9711	54	44.6	47	38.8	20	16.5
9712	50	41.3	50	41.3	21	17.4
9801	54	44.6	42	34.7	25	20.7
9802	50	41.7	49	40.8	21	17.5
9803	61	50.4	41	33.9	19	15.7
9804	54	44.6	54	44.6	13	10.7
9805	64	52.9	37	30.6	20	16.5
9806	52	43.0	41	33.9	28	23.1
9807	54	44.6	52	43.0	15	12.4

Appendix 7

Number and relative importance of basic classes that increased, decreased or remained unchanged for City A

	Increased		Decreased		Unchanged		Decreased > 5%		Increased > 5%	
	Number	Weight	Number	Weight	Number	Weight	Number	Weight	Number	Weight
9709	8	13.7	34	75.4	6	10.8	13	26.1	0	0.0
9710	17	42.1	28	54.9	3	2.9	10	19.9	7	14.6
9711	25	46.9	19	49.0	4	4.1	6	21.3	9	13.3
9712	20	41.2	25	53.1	3	5.7	3	6.3	4	5.6
9801	27	53.1	20	44.1	1	2.8	0	0.0	7	13.6
9802	21	50.0	22	45.2	5	4.8	7	10.2	2	2.1
9803	27	57.1	16	39.6	5	3.3	2	5.3	6	15.2
9804	22	43.4	23	52.6	3	4.0	8	14.6	3	8.6
9805	23	52.2	19	41.4	6	6.5	3	3.9	7	18.1
9806	24	44.6	19	49.2	5	6.2	4	6.0	3	3.5
9807	20	31.5	24	57.7	4	10.8	6	10.2	2	3.2

Appendix 8

Number and relative importance of basic classes that increased, decreased or remained unchanged for Quebec

	Increased		Decreased		Unchanged		Decreased > 5%		Increased > 5%	
	Number	Weight	Number	Weight	Number	Weight	Number	Weight	Number	Weight
9709	18	37.3	26	54.4	4	8.3	6	21.0	2	1.6
9710	25	54.8	22	44.6	1	0.6	7	14.6	7	12.7
9711	25	41.4	20	50.3	3	8.3	1	1.2	5	10.7
9712	23	54.1	24	45.4	1	0.5	5	7.5	3	4.4
9801	19	35.8	28	62.5	1	1.7	5	11.8	7	15.3
9802	27	58.1	20	36.3	1	5.4	4	9.4	4	7.4
9803	24	48.3	20	41.5	4	10.3	0	0.0	4	7.8
9804	22	45.6	26	54.4	0	0.0	6	13.3	2	5.4
9805	29	69.0	17	28.7	2	2.2	3	9.1	6	7.9
9806	26	46.4	19	46.3	3	6.4	1	3.5	7	14.5
9807	22	45.8	24	47.6	2	6.5	3	8.3	2	3.1

N° 62F0014MIF au catalogue — N° 18
ISSN : 1706-7731
ISBN : 0-662-74419-5

Document de recherche

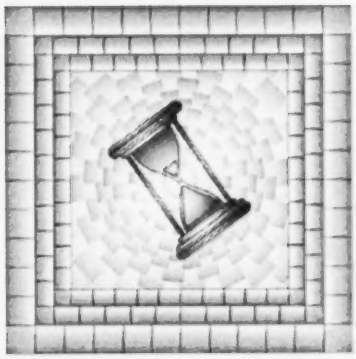
Série analytique – Division des prix

Biais de substitution de points de vente dans l'Indice des prix à la consommation du Canada : Une étude de cas

par Candace Hayman

Division des prix
Immeuble Jean-Talon, 13e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 1 613 951-3336 Télécopieur : 1 613 951-1539



Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Biais de substitution de points de vente dans l'Indice des prix à la consommation du Canada : Une étude de cas

par
Candace Hayman

Division des prix
Téléphone : 1 613 951–3336
Courriel : Candace.Hayman@statcan.ca

N° 62F0014MIF au catalogue, série n° 18
ISSN : 1706–7731
ISBN : 0–662–74419–5

Mai 2006

Le produit n° 62F0014MIF au catalogue est disponible gratuitement. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à **www.statcan.ca** et de choisir la rubrique Nos produits et services.

Comment obtenir d'autres renseignements :
Service à la clientèle, Division des prix, Statistique Canada,
Immeuble Jean-Talon, 13e étage,
Ottawa (Ontario) K1A OT6
Téléphone : 1 613 951–9606
Sans frais : 1 866 230–2248
Télécopieur : 1 613 951–1539
Internet : infounit@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2006

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Préface

La Division des prix a commencé à publier la Série analytique en décembre 1996 afin de faire part au public des travaux de recherche conceptuels et appliqués sur les indices de prix entrepris par ses employés et, parfois, par d'autres personnes au sein ou à l'extérieur de Statistique Canada.

Tous les documents sont revus par un groupe de spécialistes de Statistique Canada ou de l'extérieur. Les opinions exprimées par les auteurs ne reflètent pas forcément celles de la Division des prix ni celles de Statistique Canada.

La série analytique a pour but de diffuser les connaissances et de susciter la discussion. Les questions et commentaires concernant tout aspect de ces documents devraient être adressés au directeur, Division des prix ou au chef, Section du contrôle de la qualité et du service à la clientèle, 13^{e} étage, Immeuble Jean-Talon, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, télécopieur : 1 613 951–1539.

Résumé

Depuis le début des années 1990, la possibilité que le taux d'inflation soit surestimé par suite de biais de mesure dans l'estimation de l'Indice des prix à la consommation (IPC) retient de plus en plus l'attention. Le biais de substitution de points de vente est l'une des sources de cette erreur possible. Ce type de distorsion peut se produire lorsque les consommateurs abandonnent un point de vente au détail pour un autre. Au fur et à mesure que les hypermarchés et les magasins de type entrepôt ouvrent et s'emparent d'une plus grande part du marché, l'actuel échantillon de l'IPC pourrait devenir de moins en moins représentatif. Si les prix dans les nouveaux points de vente sont inférieurs et si cette diminution des coûts n'est pas saisie avec exactitude dans l'IPC, l'indice présentera un biais par excès.

Table des matières

1. Introduction 6

2. Niveaux de l'indice et mouvements de prix – Comparaison de la Ville A et du Québec 7

3. Niveaux de l'indice et mouvements de prix selon le type de point de vente 16

4. Niveaux de prix 17

5. Conclusions 19

Graphiques 1–11 8–17

Annexes 1–8 20–28

1. Introduction[1]

Depuis le début des années 1990, la possibilité que le taux d'inflation soit surestimé par suite de biais de mesure dans l'estimation de l'Indice des prix à la consommation (IPC) retient de plus en plus l'attention. Le biais de substitution de points de vente est l'une des sources de cette erreur possible. Ce type de distorsion peut se produire lorsque les consommateurs abandonnent un point de vente au détail pour un autre. Au fur et à mesure que les hypermarchés et les magasins de type entrepôt ouvrent et s'emparent d'une plus grande part du marché, l'actuel échantillon de l'IPC pourrait devenir de moins en moins représentatif. Si les prix dans les nouveaux points de vente sont inférieurs et si cette diminution des coûts n'est pas saisie avec exactitude dans l'IPC, l'indice présentera un biais par excès.

L'IPC mesure le mouvement des prix des biens et services au fil du temps et ne reflète pas des niveaux de prix absolus. Les différences entre les niveaux de prix ne deviennent pertinentes que lorsqu'un nouveau point de vente est ajouté à l'échantillon. Étant donné la manière dont l'échantillon de points de vente est mis à jour dans l'IPC du Canada, il se peut que l'impact initial de ces nouveaux points de vente sur les coûts pour les consommateurs ne soit pas saisi. Lorsqu'on ajoute un nouveau point de vente à l'IPC, on ne fait pas de comparaison directe entre le prix ou la qualité du produit ou du service au nouveau point de vente et ceux aux points de vente existants. On part du principe que toutes différences entre les niveaux de prix tiennent à des différences sur le plan de la qualité, et on relie le nouveau point de vente à l'échantillon sans indiquer de changement de prix. Si les prix de produits identiques ou équivalents au nouveau point de vente sont inférieurs à ceux aux points de vente existants, et si cette information n'est pas saisie immédiatement, alors l'IPC contiendra un biais par excès. L'IPC officiel ne reflétera pas les véritables coûts pour les consommateurs. Plus la part de marché du nouveau point de vente est forte et plus les différences de prix entre le nouveau et les points de vente existants sont grandes, plus le biais sera important.

Au début de 1997, on a lancé un projet pilote à Statistique Canada afin d'examiner les effets des nouveaux points de vente sur l'Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin. Il s'agissait principalement d'examiner l'impact de l'ouverture d'un grand hypermarché sur les points de vente existants dans la région où l'enquête a été menée et l'effet de l'inclusion du point de vente dans l'échantillon (ou de l'exclusion de celui-ci) sur l'IPC des aliments. L'étude portait également sur l'effet éventuel du type de point de vente sur les mouvements de prix.

D'août 1997 à la fin de juillet 1998, on a recueilli les prix et les caractéristiques des points de vente auprès de dix magasins d'alimentation dans une ville de taille moyenne dans la province de Québec (Ville A). Les prix dans la Ville A ont été recueillis aux fins de cette étude seulement et ne sont pas inclus dans le calcul de l'IPC officiel pour la province de Québec. On a réparti les dix magasins d'alimentation en catégories selon quatre types de points de vente :

[1] Les renseignements sur lesquels cette étude est fondée ont été recueillis pour la première fois en mai 1999.

Type 1 – Épicerie conventionnelle (au plus 30 000 pieds carrés)
Type 2 – Supermarché (plus de 30 000 pieds carrés)
Type 3 – Magasin de type entrepôt
Type 4 – Hypermarché (plus de 30 000 pieds carrés, au moins 25 % de la superficie totale étant consacrée aux marchandises générales). Un tel point de vente a ouvert ses portes en octobre 1997.

L'Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin est fondé sur les prix de 120 produits alimentaires regroupés en 48 classes de base (voir l'annexe 1). Les mouvements de prix d'un mois à l'autre sont calculés à ce niveau d'agrégation le plus faible comme un rapport de la moyenne géométrique des prix, en se fondant sur les échantillons appariés. On calcule alors l'indice des prix des aliments achetés au magasin comme étant la moyenne arithmétique pondérée des 48 classes de base. Les poids utilisés pour agréger les classes de base à l'intérieur de la composante des aliments achetés au magasin de l'IPC pour la Ville A sont fondés sur les habitudes de dépenses dans le sud du Québec. On a utilisé les habitudes de dépenses pour 1992 (exprimées en prix de novembre 1997) d'août à décembre 1997 et les habitudes de dépenses de 1996 (exprimées en prix de décembre 1997) de janvier 1998 à juillet 1998.

Aux fins de la présente étude, on a calculé des indices pour chacun des quatre types de points de vente ainsi que pour les quatre types de points de vente regroupés pour la Ville A. À la section 2, on compare les indices pour les aliments achetés au magasin ainsi que certains sous-agrégats pour la Ville A et les séries officielles publiées pour la province de Québec. La section 3 contient des comparaisons entre les différents types de points de vente dans la Ville A. La section 4 examine différents mouvements de prix et niveaux de prix. Enfin, la section 5 présente les conclusions.

2. Niveaux de l'indice et mouvements de prix – Comparaison de la Ville A et du Québec

Comme le montre le graphique 1, avant l'ouverture du nouveau magasin en octobre 1997, les mouvements des prix des aliments achetés au magasin étaient fort différents dans la Ville A et au Québec. Les prix des aliments dans la Ville A ont baissé considérablement entre août et septembre 1997, moins d'un mois avant l'ouverture du nouveau point de vente. Même si les prix des aliments baissent habituellement en septembre, principalement en raison du coût plus faible des fruits et légumes frais disponibles sur le marché, la baisse était plus prononcée dans la Ville A que dans le reste du Québec. L'indice des prix des aliments achetés au magasin dans la Ville A a diminué de 4,8 % entre août et septembre, comparativement à une baisse de 2,4 % seulement pour le Québec. Les prix des aliments dans la Ville A ont continué de baisser tout au long de novembre, pour augmenter légèrement en décembre, tandis que ceux au Québec ont affiché une tendance inverse, augmentant en novembre pour reculer légèrement en décembre.

À compter de janvier 1998, les mouvements de prix dans la Ville A ont connu à peu près la même tendance que ceux du Québec. La différence enregistrée en juin 1998 tenait aux prix plus faibles des produits frais dans la Ville A. En juillet 1998, le dernier mois pour lequel les prix des aliments ont été recueillis aux fins de la présente étude, l'indice pour la Ville A était encore de 3,1 % en deçà de son niveau en août 1997, tandis que celui pour le Québec était de 2,4 % plus élevé. Après la baisse initiale enregistrée en septembre, les prix des aliments dans la Ville A ont augmenté de 1,8 % seulement de septembre 1997 à juillet 1998, tandis que ceux au Québec ont augmenté de 4,9 %.

Graphique 1

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, Ville A et Québec, août 1997=100

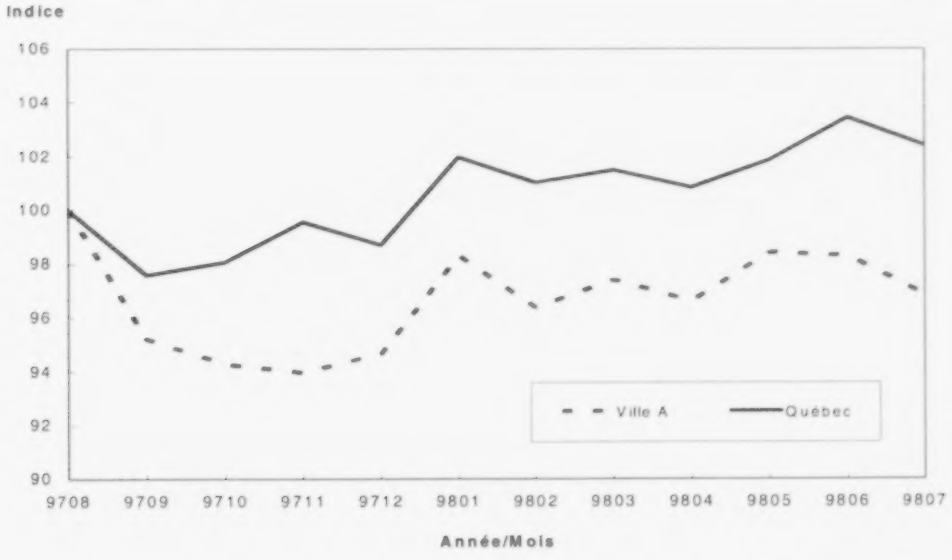


Tableau 1

Contribution au mouvement mensuel pour septembre 1997 de l'Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin et certains sous-agrégats, Ville A et Québec[1], août 1997=100

	Ville A			Québec		
	Indice Sept. 1997	Variation en %	Contribution	Indice Sept. 1997	Variation en %	Contribution
Aliments achetés au magasin	**95,2**	**-4,8**	**-4,8**	**97,6**	**-2,4**	**-2,4**
Viande	98,6	-1,4	-0,4	98,1	-1,9	-0,5
Viande fraîche ou congelée (sauf la volaille)	98,2	-1,8	-0,3	95,9	-4,1	-0,6
Bœuf frais ou congelé	98,8	-1,2	-0,1	94,9	-5,1	-0,5
Porc frais ou congelé	94,9	-5,1	-0,1	96,4	-3,6	-0,1
Volaille fraîche ou congelée	100,1	0,1	0,0	100,7	0,7	0,0
Poulet frais ou congelé	100,2	0,2	0,0	100,3	0,3	0,0
Viande traitée	98,4	-1,6	-0,1	100,6	0,6	0,0
Poisson et autres produits de la mer	100,4	0,4	0,0	100,0	0,0	0,0
Poisson	100,6	0,6	0,0	99,0	-1,0	0,0
Produits laitiers et oeufs	98,1	-1,9	-0,3	99,7	-0,3	0,0
Produits laitiers	97,9	-2,1	-0,3	99,8	-0,2	0,0
Lait frais	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Beurre	98,8	-1,2	0,0	97,3	-2,7	0,0
Fromage	95,6	-4,4	-0,2	100,2	0,2	0,0
Oeufs	100,0	0,0	0,0	99,4	-0,6	0,0
Produits de boulangerie et autres produits céréaliers	96,5	-3,5	-0,5	101,7	1,7	0,3
Produits de boulangerie	94,9	-5,1	-0,5	102,8	2,8	0,3
Autres grains céréaliers et produits céréaliers	100,0	0,0	0,0	99,6	-0,4	0,0
Fruits, préparations à base de fruits et noix	90,6	-9,4	-1,1	97,0	-3,0	-0,4
Fruits frais	87,0	-13,0	-1,0	95,4	-4,6	-0,4
Fruits en conserve et préparations à base de fruits	97,2	-2,8	-0,1	99,7	-0,3	0,0
Légumes et préparations à base de légumes	80,9	-19,1	-2,0	84,0	-16,0	-1,7
Légumes frais	76,8	-23,2	-2,0	79,8	-20,2	-1,8
Légumes en conserve et préparations à base de légumes	97,9	-2,1	0,0	98,9	-1,1	0,0
Autres produits alimentaires	97,1	-2,9	-0,5	98,8	-1,2	-0,2
Sucre et confiserie	101,2	1,2	0,0	100,6	0,6	0,0
Matières grasses et huiles	99,6	-0,4	0,0	99,7	-0,3	0,0
Café et thé	92,5	-7,5	-0,2	98,3	-1,7	0,0
Boissons non alcoolisées	95,8	-4,2	-0,2	96,4	-3,6	-0,1

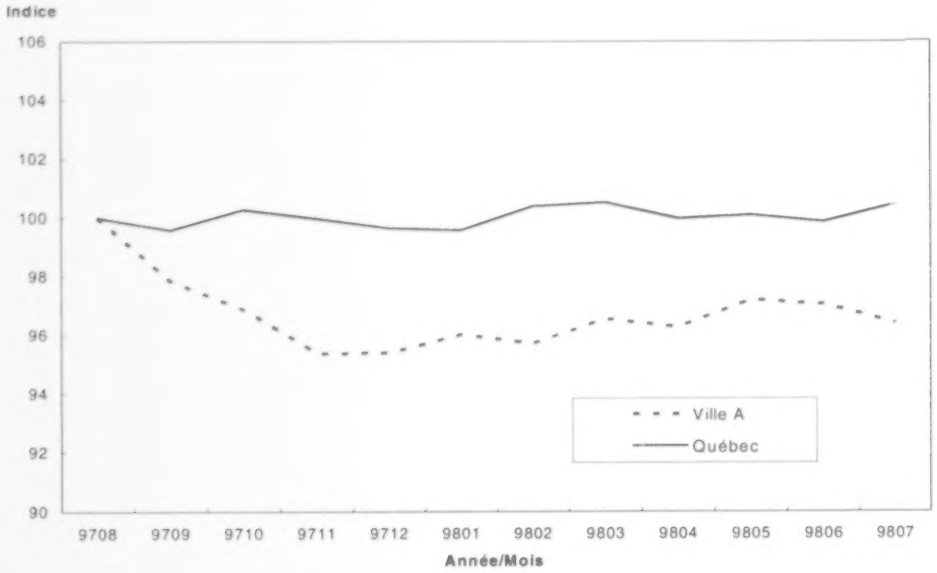
[1] Les données des classes de base ne sont pas toutes publiées au niveau provincial. Les séries présentées dans ce tableau sont celles publiées pour l'IPC provincial officiel des aliments achetés au magasin.

Au tableau 1, on peut attribuer la baisse de l'indice des aliments pour le Québec en septembre 1997 presque entièrement à la diminution des prix des fruits et légumes frais. Les produits frais ont contribué pour 2,2 % à la diminution de 2,4 % enregistrée au Québec. Dans la Ville A, les prix plus faibles des produits frais ont contribué pour 3,0 % seulement à la baisse de 4,8 %.

Au graphique 2, où les prix des produits frais sont exclus, on observe que l'indice des aliments au Québec est demeuré relativement stable durant toute la période de 12 mois étudiée (en hausse de 0,5 % d'août 1997 à juillet 1998). La Ville A présente un contraste frappant. L'indice des aliments pour cette ville a baissé de 3,6 % au cours de cette même période, reculant notamment de 2,2 % en septembre 1997. En novembre, il était de 4,6 % en deçà de son niveau en août.

Graphique 2

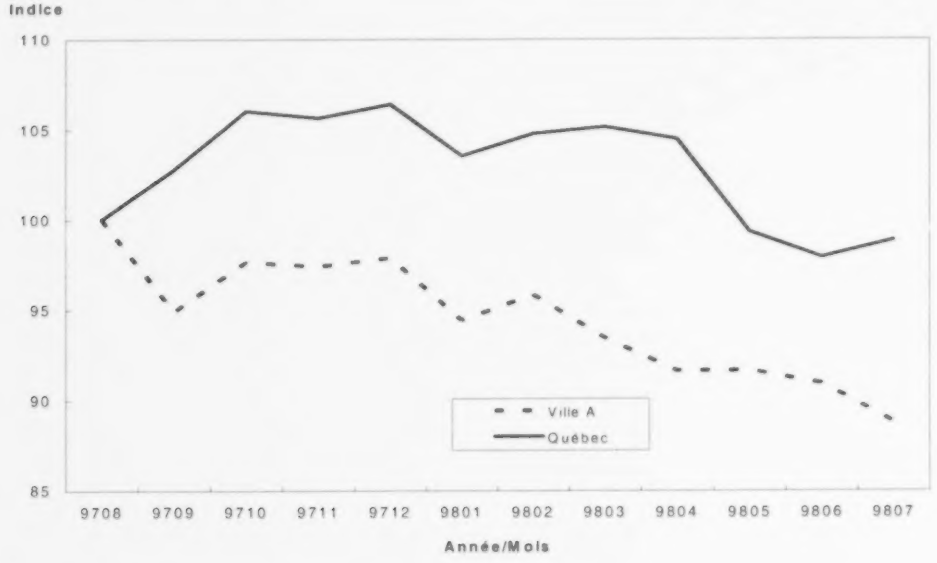
Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin excluant les fruits et légumes frais, Ville A et Québec, août 1997=100



En septembre 1997, les prix des produits frais (particulièrement les fruits frais), des produits de boulangerie, des produits laitiers (particulièrement le fromage et la crème glacée), du café et du thé ainsi que des boissons non alcoolisées ont tous baissé sensiblement plus dans la Ville A qu'au Québec. La viande de même que d'autres produits alimentaires (soupes, préparations alimentaires précuites et congelées) dans la Ville A ont également affiché des mouvements de prix fort différents de ceux du Québec au cours de la période de 12 mois étudiée. Les graphiques 3 à 8 permettent de comparer des mouvements de prix de ces sous-agrégats pour la Ville A et de ceux pour le Québec.

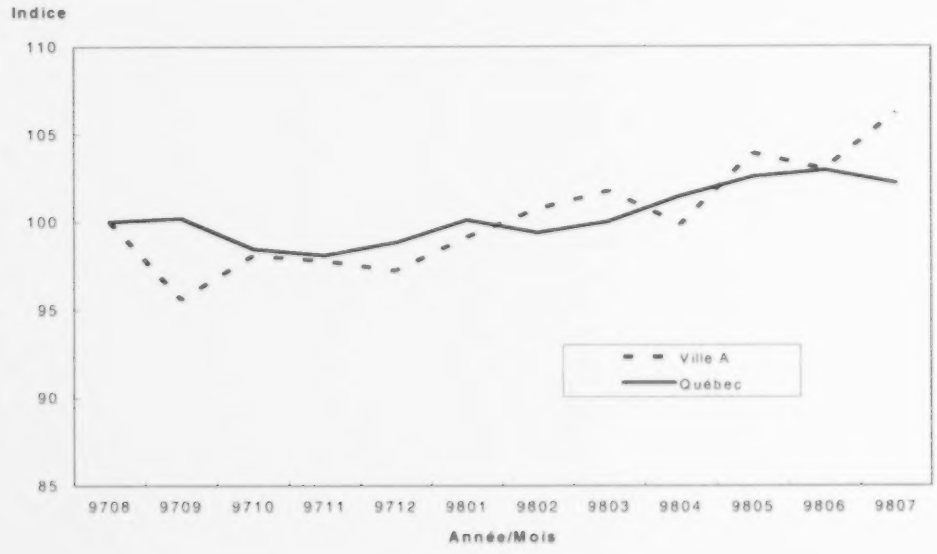
Graphique 3

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, produits de boulangerie, Ville A et Québec, août 1997=100



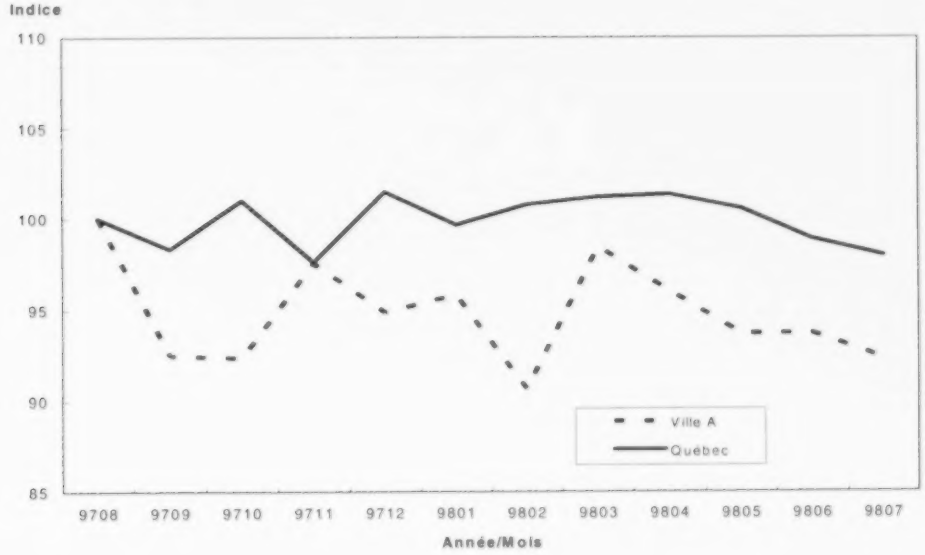
Graphique 4

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, fromage, Ville A et Québec, août 1997=100



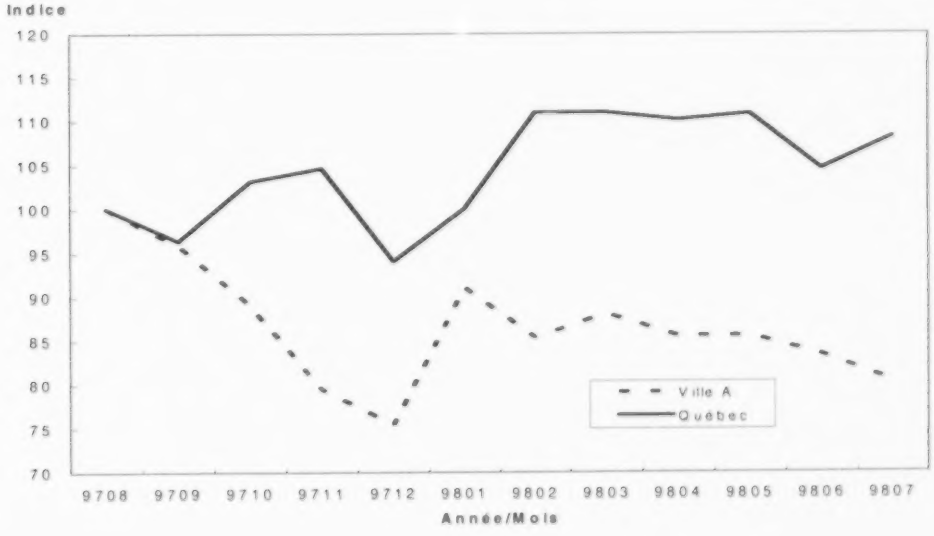
Graphique 5

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, café et thé, Ville A et Québec, août 1997=100



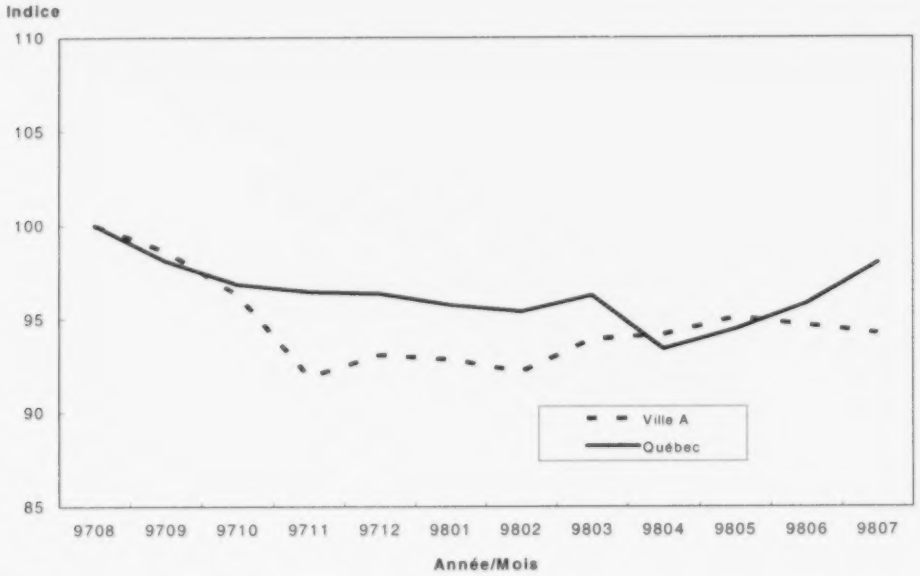
Graphique 6

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, boissons non alcoolisées, Ville A et Québec, août 1997=100



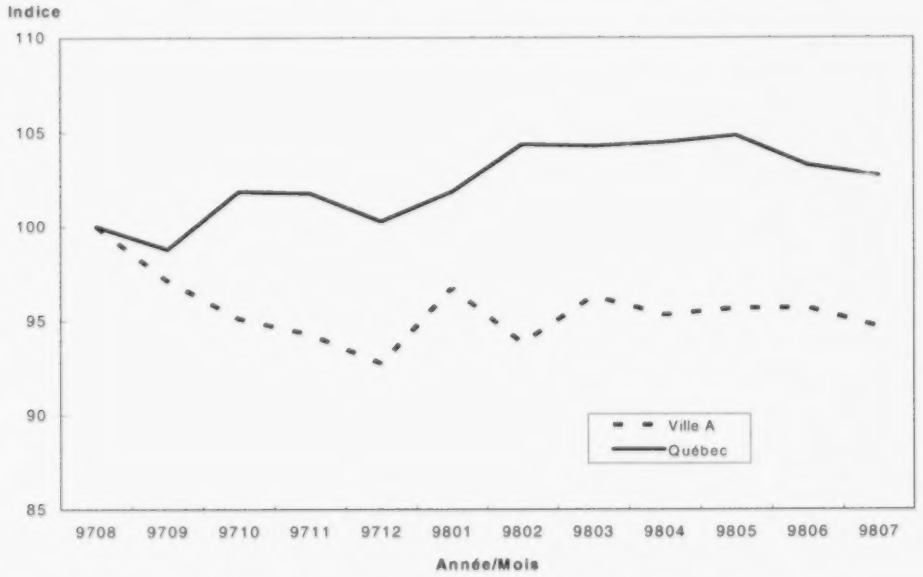
Graphique 7

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, viande, Ville A et Québec, août 1997=100



Graphique 8

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, autres produits alimentaires, Ville A et Québec, août 1997=100



Même si le prix de la plupart des produits alimentaires dans un point de vente reste le même d'un mois à l'autre, les prix de certains produits peuvent varier de façon significative. Des 1 100 prix recueillis dans la Ville A pour septembre 1997, seulement 18 % avaient baissé. Cependant, la répartition de ces réductions s'est traduite par une baisse du prix moyen de 54 % des 120 produits alimentaires dont le prix a été recueilli. En outre, relativement peu de hausses de prix (seulement 6 % des 1 100 observations de prix et 15 % des prix moyens) sont venues atténuer l'effet des baisses de prix.

Les prix des produits frais sont les plus volatils. La disponibilité saisonnière et les spéciaux expliquent les différences de plus de 100 %, dans le cas de la plupart des fruits et des légumes, entre le prix le plus élevé et le plus faible dans les dix points de vente dans la Ville A au cours de la période à l'étude. Les prix d'un bon nombre des produits frais ont varié de plus de 400 % dans certains des points de vente.

On observe également une très forte variation des prix d'autres produits alimentaires. Les prix de certaines coupes de viande et des pâtes alimentaires, par exemple, ont varié de plus de 100 % dans certains des points de vente. Les prix du café et du thé, de certains produits de boulangerie et de boissons gazeuses ont également varié de façon significative d'un mois à l'autre.

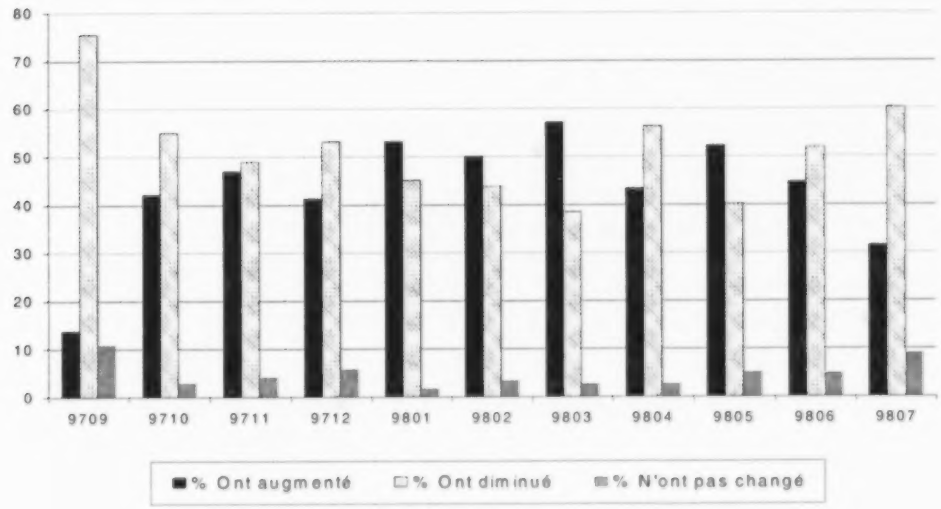
Alors que les prix de certains produits alimentaires changent chaque semaine, beaucoup ont tendance à demeurer stables, affichant une hausse ou une baisse de temps à autre seulement. Par exemple, on observe très peu de mouvement du prix du lait d'un mois à l'autre. Ce prix reste relativement stable, ne variant que très légèrement d'un point de vente à l'autre.

La variation des prix des aliments dans les points de vente est attribuable principalement aux produits offerts en réclame chaque semaine pour attirer les clients dans les magasins ainsi qu'aux spéciaux dans les magasins. Généralement, étant donné que les marges bénéficiaires sont assez petites dans les magasins d'alimentation, les possibilités de réduction des prix dans l'ensemble sont limitées. À l'exception des variations saisonnières (particulièrement dans le cas des produits frais), l'offre d'un produit à un prix de vente est généralement compensée par une hausse du prix ou un retour au prix régulier d'autres produits.

Parmi les 48 classes de base des aliments – le niveau d'agrégation le plus bas auquel les indices des prix sont calculés – 34 (représentant 75,4 % du poids des aliments) ont affiché une baisse dans la Ville A en septembre 1997. Seulement 8 classes de base, représentant 13,7 % du poids, ont affiché une hausse dans la Ville A. Au Québec, 26 classes de base ont affiché une baisse (54,4 % du poids) et 18 ont affiché une hausse (37,3 % du poids). Voir les graphiques 9 et 10.

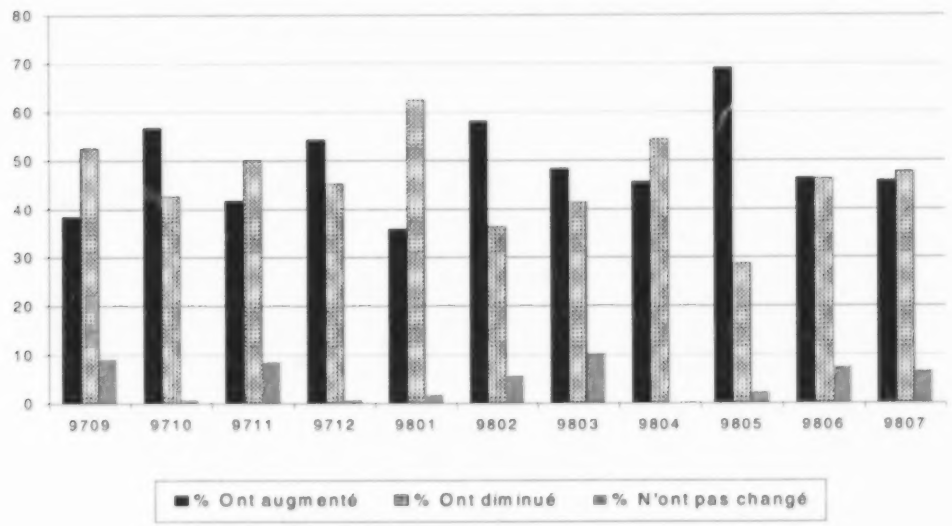
Graphique 9

Importance relative des classes de base des aliments dont les prix ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé pour la Ville A



Graphique 10

Importance relative des classes de base des aliments dont les prix ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé pour le Québec



À l'exception du bœuf frais ou congelé, dont les prix ont baissé de 5,1 % en septembre, les baisses supérieures à 5 % observées dans toutes les classes de base au Québec étaient attribuables aux fruits et légumes frais. D'importantes hausses des prix des oranges et de la laitue ont atténué ces baisses. En septembre, l'indice des fruits frais du Québec a baissé de 4,6 % et celui des légumes frais, de 20,2 %.

Outre la forte baisse saisonnière des prix des fruits et légumes frais (baisse de 13,0 % et de 23,2 % respectivement) dans la Ville A pour septembre, les indices des prix de la crème glacée et produits connexes (-5,2 %), des pains et petits pains (-9,9 %), du café (-8,5 %), des préparations alimentaires précuites et congelées (-6,1 %) et du porc frais ou congelé (-5,1 %) ont également baissé de façon significative. La plus forte augmentation des prix a été enregistrée au titre du sucre et sirop (3,3 %).

Les augmentations et les diminutions dans les classes de base dans la Ville A étaient presque égales après la baisse initiale survenue en septembre. L'importance des baisses, toutefois, a largement compensé les augmentations de prix, et l'indice des aliments a encore reculé de 0,9 % en octobre puis de 0,3 % en novembre. En revanche, les prix des aliments au Québec ont augmenté de 0,4 % en octobre et de nouveau de 1,5 % en novembre. Après la baisse initiale en septembre, malgré d'importantes variations des mouvements de prix dans les diverses classes de base, l'indice des aliments achetés au magasin pour la Ville A est resté inférieur, relativement à l'indice pour le Québec, durant toute la période de 12 mois étudiée.

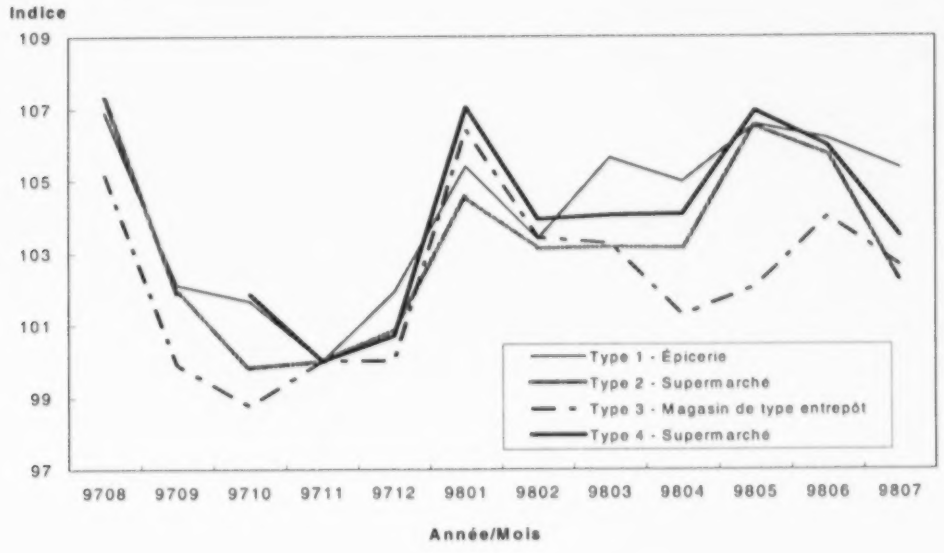
Devant la perspective de perdre une part de marché au profit du nouvel hypermarché qui devait ouvrir en octobre, les points de vente existants ont commencé à offrir des rabais importants sur certains produits vendus en grande quantité tout en maintenant le niveau des prix de la majorité des autres produits alimentaires. L'avantage pour les consommateurs a été une baisse générale des prix des produits alimentaires.

3. Niveaux de l'indice et mouvements de prix selon le type de point de vente

Le type de point de vente semble avoir eu peu d'effet, voire aucun, sur les mouvements de prix. Comme le montre le graphique 11, le mouvement des prix des aliments a très peu varié entre les divers types de points de vente dans la Ville A. La baisse initiale survenue en septembre 1997 a été presque identique dans tous les types de points de vente. Tous les magasins d'alimentation dans la région ont baissé leurs prix dans l'ensemble de manière à ce qu'ils se rapprochent davantage de ceux prévus au nouveau point de vente. Pour attirer les clients, les magasins ont continué de rajuster leurs prix périodiquement en fonction de ceux de leurs concurrents.

Graphique 11

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin selon le type de point de vente, Ville A, novembre 1997=100



4. Niveaux de prix

Les prix recueillis pour les biens et services compris dans l'IPC sont fondés sur une quantité et une qualité uniformes d'une période à l'autre dans chaque point de vente. Même si l'on recueille dans tous les magasins les prix de produits correspondant aux mêmes spécifications de base, la sélection du produit particulier ou de la marque dont le prix sera recueilli dans chaque point de vente est fondée sur le produit considéré comme étant « le mieux vendu » ou « le plus gros vendeur » dans ce point de vente. Par conséquent, les releveurs de prix ne peuvent ou n'obtiendront pas toujours un prix pour exactement le même article dans chaque magasin, de sorte qu'il est impossible de comparer directement les niveaux de prix pour tous les produits aux différents points de vente.

Dans certains magasins, le prix recueilli pour un produit représentatif peut être celui du produit portant la marque du magasin ou d'un produit « sans marque », tandis que dans les autres points de vente, on peut recueillir le prix d'un produit de marque nationale. Dans le cas d'un bon nombre des produits alimentaires (sauf les produits frais) dont le prix a fortement varié selon le point de vente, cette variation peut être attribuée en partie à des spéciaux hebdomadaires ainsi qu'à la marque sélectionnée. Dans le cas des boissons gazeuses, par exemple, on observe une variation de 100 % entre le prix le plus élevé et le prix le plus faible dans les différents magasins, mais aussi une variation de plus de 50 % dans la plupart des points de vente ayant fait l'objet de l'enquête. Les prix les plus élevés sont habituellement ceux des produits de marque nationale, tandis que les plus faibles sont le plus souvent ceux de produits portant la marque du magasin. Dans la présente étude, les produits les mieux vendus par les petits points de vente (ceux d'une

superficie inférieure à 30 000 pieds carrés) comprennent un pourcentage légèrement plus élevé de produits de marque nationale. Pour un mois donné, principalement en raison de produits offerts en réclame chaque semaine, les prix de divers produits dans un point de vente peuvent être plus élevés ou plus faibles que ceux dans tout autre point de vente, qu'il s'agisse de produits portant la marque du magasin ou de marque nationale.

Le type de point de vente est un très mauvais indicateur des niveaux de prix des aliments. Les prix des magasins d'un même type de point de vente peuvent varier tout autant que ceux des différents types de points de vente. L'emplacement du magasin influe davantage sur les prix des aliments que sa taille. Même si la présente étude porte sur une région géographique relativement petite, les magasins dont les niveaux de prix étaient les plus similaires étaient tous situés à proximité les uns des autres. Même si les prix ont baissé dans tous les magasins en prévision de l'ouverture du nouveau point de vente, les magasins dans différentes parties de la ville ne sont pas en concurrence directe les uns avec les autres. Les consommateurs peuvent à l'occasion aller plus loin pour faire des achats dans un hypermarché ou un magasin de type entrepôt, mais en ce qui concerne leurs achats quotidiens, la commodité est souvent de plus grande importance.

Les magasins d'alimentation ne se font pas concurrence seulement quant aux prix. Bon nombre, particulièrement les petits points de vente, mettent davantage l'accent sur le service et la qualité et sur la satisfaction des besoins de leurs clients. Même si les petits magasins généralement n'offrent pas la même variété de produits que les grands magasins, ils ont tendance à en offrir plus sur le plan des services et de la commodité à leurs clients. Au moment où cette enquête a été lancée, la plupart des magasins d'alimentation offraient ou étaient sur le point d'offrir à leurs clients des services nouveaux ou élargis et des programmes promotionnels. Bon nombre de ces nouvelles initiatives étaient déjà en place à d'autres emplacements de sorte qu'elles n'étaient pas lancées uniquement en réponse à l'ouverture du nouveau point de vente. Elles s'inscrivaient dans le train de mesures prises par de nombreux magasins d'alimentation et supermarchés pour soutenir la concurrence des nouveaux hypermarchés s'ouvrant d'un bout à l'autre du pays.

Les caractéristiques des clients jouent un rôle important dans le choix des services offerts par les différents magasins. Tandis que les emballeurs d'épicerie et la livraison gratuite peuvent être importants pour un segment de la population, des prix plus faibles, « le magasinage centralisé », les repas préparés ou l'emplacement commode peuvent être plus importants pour d'autres segments de la population. Même si le prix est un facteur significatif, les magasins ne se font pas toujours concurrence pour le même marché. L'un des magasins les plus petits dans cet échantillon a déclaré le plus grand nombre moyen de clients et l'une des valeurs monétaires des ventes les plus élevées. En outre, il avait le plus grand nombre de personnel à temps plein. Ce point de vente particulier répond aux besoins d'une clientèle particulière et offre l'atmosphère et les services que demande ce segment du marché.

5. Conclusions

1. Il est impossible de déterminer si l'Indice des prix à la consommation saisit toujours l'impact sur les prix des aliments pour les consommateurs de l'ouverture d'un nouvel hypermarché aux prix plus bas. Dans le cas de la présente étude, toutefois, cet impact a certainement été saisi. Qui plus est, il a eu lieu avant l'ouverture du nouveau magasin. Tous les magasins dans la région ont rajusté leurs prix pour faire concurrence à ceux prévus au nouveau point de vente ainsi que pour attirer et garder les clients. Face à la perspective de perdre une part de marché au profit du nouvel hypermarché, les magasins existants ont commencé à offrir des rabais importants sur certains produits vendus en grande quantité tout en maintenant le niveau des prix de la majorité des autres produits alimentaires. Les consommateurs ont ainsi bénéficié d'une baisse de l'ensemble des prix. Même après l'ouverture du nouveau point de vente, les magasins avoisinants ont continué de rajuster leurs prix à la hausse et à la baisse en fonction des niveaux au nouveau point de vente. Ainsi, cette étude de cas révèle comment les points de vente existants rajustent leurs stratégies de marketing face à l'arrivée d'un nouveau concurrent dont les prix sont plus faibles. Les résultats de cette étude montrent que le biais dû au nouveau point de vente était minime. Il était approprié de relier les données sur ce type de nouveau point de vente.

2. Dans la présente étude, la taille et le type de point de vente n'ont pas eu d'impact observable sur les niveaux de prix ou sur les mouvements des prix des aliments.

Il convient de faire au moins deux réserves en ce qui a trait aux conclusions ci-dessus.

1. Cette étude est de portée limitée. On n'a examiné que des magasins d'alimentation, des supermarchés, des magasins de type entrepôt et des supermarchés de différentes tailles. On n'a pas tâché de déterminer l'effet éventuel des magasins d'alimentation spécialisée (comme les points de vente de produits frais, les boucheries ou les cafés-restaurants) sur les niveaux de prix et les mouvements des prix des divers produits alimentaires ou classes de base.

2. Il importe également de se rappeler lorsqu'on examine les résultats que, dans la pratique, la taille de l'échantillon des points de vente compris dans l'IPC dans une région donnée sera plus petite que celle de l'échantillon utilisé dans la présente étude de cas. La taille de l'échantillon et la proximité des points de vente existants du nouveau magasin détermineront l'impact sur les magasins existants et influeront sur les résultats. Il convient de souligner également que la présente analyse donne de bons résultats lorsqu'elle porte sur un grand échantillon de produits alimentaires; toutefois, le même type de résultats ne pourraient être extrapolés pour de nombreux autres biens et services de consommation.

Annexe 1

Classification primaire des produits compris dans l'IPC des aliments achetés au magasin[1]

ENSEMBLE
- ALIMENTS
  - ALIMENTS ACHETÉS AU MAGASIN
    - VIANDE
      - VIANDE FRAÎCHE OU CONGELÉE (SAUF LA VOLAILLE)
        - ***Bœuf frais ou congelé***
        - ***Porc frais ou congelé***
        - ***Autres viandes fraîches ou congelées (sauf la volaille)***
      - VOLAILLE FRAÎCHE OU CONGELÉE
        - ***Poulet frais ou congelé***
        - ***Autre volaille fraîche ou congelée***
      - VIANDE TRAITÉE
        - ***Jambon et bacon***
        - ***Autres viandes traitées***
    - POISSON ET AUTRES PRODUITS DE LA MER
      - POISSON
        - ***Poisson frais ou congelé (incluant les portions et les bâtonnets de poisson)***
        - ***Poisson en boîte ou autrement conservé***
      - ***AUTRES PRODUITS DE LA MER***
    - PRODUITS LAITIERS ET OEUFS
      - PRODUITS LAITIERS
        - ***Lait frais***
        - ***Beurre***
        - ***Fromage***
        - ***Crème glacée et produits connexes***
        - ***Autres produits laitiers***
      - ***OEUFS***
    - PRODUITS DE BOULANGERIE ET AUTRES PRODUITS CÉRÉALIERS
      - PRODUITS DE BOULANGERIE
        - ***Pains et petits pains***
        - ***Biscuits***
        - ***Autres produits de boulangerie***
      - AUTRES GRAINS CÉRÉALIERS ET PRODUITS CÉRÉALIERS
        - ***Riz (y compris les mélanges)***
        - ***Céréales de table et autres produits céréaliers***
        - ***Pâtes alimentaires***
        - ***Farine et autres mélanges à base de farine***
    - FRUITS, PRÉPARATIONS À BASE DE FRUITS ET NOIX
      - FRUITS FRAIS
        - ***Pommes***
        - ***Oranges***
        - ***Bananes***
        - ***Autres fruits frais***
      - FRUITS EN CONSERVE ET PRÉPARATIONS À BASE DE FRUITS
        - ***Jus de fruits***
        - ***Autres fruits en conserve et préparations à base de fruits***
      - ***NOIX***

Annexe 1 (Fin)

Classification primaire des produits compris dans l'IPC des aliments achetés au magasin[1]

LÉGUMES ET PRÉPARATIONS À BASE DE LÉGUMES
- LÉGUMES FRAIS
  - ***Pommes de terre***
  - ***Tomates***
  - ***Laitue***
  - ***Autres légumes frais***
- LÉGUMES EN CONSERVE ET PRÉPARATIONS À BASE DE LÉGUMES
  - ***Légumes congelés et déshydratés***
  - ***Légumes en conserve et autres préparations à base de légumes***

AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES
- SUCRE ET CONFISERIE
  - ***Sucre et sirop***
  - ***Confiserie***
- MATIÈRES GRASSES ET HUILES
  - ***Margarine***
  - ***Autres huiles et matières grasses comestibles***
- CAFÉ ET THÉ
  - ***Café***
  - ***Thé***
- ***CONDIMENTS, ÉPICES ET VINAIGRES***
- AUTRES PRÉPARATIONS ALIMENTAIRES
  - ***Soupe***
  - ***Aliments pour bébés et enfants***
  - ***Préparations alimentaires précuites et congelées***
  - ***Toutes autres préparations alimentaires***
- ***BOISSONS NON ALCOOLISÉES***

[1] Les classes de base sont en caractères italiques gras de couleur bleue (48 en tout).

Annexe 2

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, total et certains agrégats, Ville A, août 1997=100

	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Aliments achetés au magasin	95,2	94,3	94,0	94,7	98,3	96,4	97,4	96,6	98,4	98,3	96,9
Viande	98,6	96,3	91,9	93,1	92,8	92,2	93,9	94,2	95,1	94,7	94,2
Viande fraîche ou congelée (sauf la volaille)	98,2	95,9	88,9	91,4	90,6	92,5	92,2	92,9	95,8	94,1	94,4
Bœuf frais ou congelé	98,8	98,8	90,6	93,3	92,1	95,5	97,6	97,0	101,9	99,5	97,7
Porc frais ou congelé	94,9	81,4	74,9	79,0	78,5	76,3	69,4	74,4	71,6	69,2	77,5
Volaille fraîche ou congelée	100,1	94,4	93,4	93,1	94,6	91,0	97,8	97,6	96,6	97,2	94,5
Poulet frais ou congelé	100,2	93,7	92,2	92,2	94,2	89,7	97,1	96,6	95,6	96,1	92,9
Viande traitée	98,4	98,6	97,5	96,7	96,0	93,2	94,4	94,3	93,2	94,3	94,4
Poisson et autres produits de la mer	100,4	100,2	100,1	100,5	100,5	100,6	100,4	102,1	100,6	102,8	103,6
Poisson	100,6	101,5	101,3	101,3	100,4	101,2	99,8	102,7	100,5	103,6	103,8
Produits laitiers et oeufs	98,1	98,9	99,2	99,3	99,5	100,0	101,2	101,2	102,1	102,3	102,7
Produits laitiers	97,9	98,8	99,2	99,4	99,6	100,1	101,4	101,4	102,4	102,7	103,0
Lait frais	100,0	100,6	100,9	101,7	101,2	101,5	102,2	103,7	104,3	104,3	104,3
Beurre	98,8	93,0	98,9	99,0	98,6	100,0	100,4	101,9	101,9	101,9	101,9
Fromage	95,6	98,1	97,8	97,2	99,1	100,7	101,7	99,8	103,9	103,0	106,2
Oeufs	100,0	99,6	99,0	98,4	98,1	98,6	98,6	98,8	98,4	98,4	98,3
Produits de boulangerie et autres produits céréaliers	96,5	97,9	97,3	97,5	95,2	97,0	95,4	94,4	95,0	94,3	93,3
Produits de boulangerie	94,9	97,6	97,4	97,9	94,4	95,8	93,4	91,6	91,6	90,9	88,8
Autres grains céréaliers et produits céréaliers	100,0	98,6	97,1	96,7	97,0	99,5	99,5	100,4	102,1	101,6	103,0
Fruits, préparations à base de fruits et noix	90,6	87,5	88,3	87,6	93,0	92,6	91,4	88,2	96,0	92,4	91,3
Fruits frais	87,0	83,9	84,0	83,2	91,5	90,7	89,2	84,4	95,7	89,8	87,9
Fruits en conserve et préparations à base de fruits	97,2	95,0	97,3	96,6	96,9	97,3	96,4	95,8	98,3	98,3	98,6
Légumes et préparations à base de légumes	80,9	81,8	90,6	97,0	121,1	107,1	110,5	108,8	112,6	116,4	107,8
Légumes frais	76,8	78,3	89,0	97,5	130,0	110,4	115,8	113,9	117,8	123,7	112,8
Légumes en conserve et préparations à base de légumes	97,9	96,3	97,5	94,9	94,6	96,8	94,1	93,4	97,0	94,5	92,5
Autres produits alimentaires	97,1	95,1	94,3	92,7	96,7	93,8	96,3	95,3	95,7	95,7	94,7
Sucre et confiserie	101,2	106,2	105,5	105,5	106,1	102,3	105,1	104,7	105,4	105,9	106,1
Matières grasses et huiles	99,6	99,1	100,2	102,2	103,4	103,4	104,5	105,3	104,5	105,4	107,6
Café et thé	92,5	92,4	97,5	94,9	95,8	90,7	98,4	96,0	93,7	93,7	92,3
Boissons non alcoolisées	95,8	89,0	79,4	75,4	91,0	85,3	88,0	85,5	85,5	83,3	80,3
Aliments achetés au magasin sauf les fruits et légumes frais	97,8	96,9	95,4	95,4	96,0	95,7	96,6	96,3	97,2	97,0	96,4

Annexe 3

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin, total et certains agrégats, Québec, août 1997=100

	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Aliments achetés au magasin	97,6	98,0	99,5	98,7	102,0	101,0	101,5	100,8	101,9	103,4	102,4
Viande	98,1	96,9	96,5	96,4	95,8	95,4	96,3	93,4	94,5	95,8	98,0
Viande fraîche ou congelée (sauf la volaille)	95,9	96,5	95,7	96,7	93,5	96,1	94,9	93,9	94,9	95,3	98,8
Bœuf frais ou congelé	94,9	98,2	97,2	97,7	97,0	98,7	97,3	95,8	99,1	98,5	100,0
Porc frais ou congelé	96,4	87,8	87,2	91,4	77,6	83,9	83,9	84,6	79,7	82,3	94,4
Volaille fraîche ou congelée	100,7	95,2	97,9	94,8	97,1	95,1	99,5	93,4	94,8	97,9	100,4
Poulet frais ou congelé	100,3	95,0	97,6	95,1	97,3	93,6	99,0	92,5	92,9	96,4	99,7
Viande traitée	100,6	98,8	96,9	96,7	98,1	94,2	95,5	92,4	93,2	94,9	94,7
Poisson et autres produits de la mer	100,0	99,5	102,1	101,5	100,8	102,4	101,4	103,1	106,0	105,6	106,4
Poisson	99,0	98,1	101,7	101,8	100,4	101,7	100,0	102,2	106,0	105,4	106,5
Produits laitiers et oeufs	99,7	100,0	100,1	100,4	100,8	100,8	101,5	102,6	103,2	103,4	102,8
Produits laitiers	99,8	100,2	100,2	100,5	100,9	101,1	101,7	102,8	103,4	103,6	103,1
Lait frais	100,0	102,8	102,8	102,6	102,6	102,6	102,7	104,3	104,4	104,4	104,4
Beurre	97,3	95,9	96,9	97,2	97,3	99,1	99,7	100,9	101,2	101,1	102,4
Fromage	100,2	98,5	98,1	98,8	100,1	99,4	100,0	101,5	102,5	102,9	102,2
Oeufs	99,4	98,8	99,4	99,8	99,7	97,3	99,9	100,8	100,7	100,7	100,1
Produits de boulangerie et autres produits céréaliers	101,7	103,5	103,3	103,5	101,9	102,6	103,1	102,4	99,5	98,2	99,0
Produits de boulangerie	102,8	106,0	105,6	106,4	103,5	104,8	105,2	104,5	99,3	97,9	98,9
Autres grains céréaliers et produits céréaliers	99,6	98,6	98,8	97,7	98,8	98,3	98,9	98,4	99,8	98,8	99,4
Fruits, préparations à base de fruits et noix	97,0	92,9	93,4	91,9	98,2	97,3	95,3	94,1	100,9	106,8	105,8
Fruits frais	95,4	89,1	90,7	88,0	97,8	95,9	94,6	91,7	102,1	113,3	110,7
Fruits en conserve et préparations à base de fruits	99,7	100,0	98,1	98,8	100,0	100,4	97,1	98,4	100,2	97,8	99,3
Légumes et préparations à base de légumes	84,0	87,8	102,7	99,1	123,5	109,7	113,5	113,5	115,2	124,8	112,0
Légumes frais	79,8	84,6	103,6	99,5	132,0	113,1	118,7	118,9	121,3	133,8	116,6
Légumes en conserve et préparations à base de légumes	98,9	98,7	99,4	97,9	98,5	99,6	98,0	97,3	97,3	98,4	98,7
Autres produits alimentaires	98,8	101,9	101,8	100,3	101,9	104,4	104,3	104,5	104,8	103,3	102,7
Sucre et confiserie	100,6	108,9	110,9	114,7	114,3	115,4	115,4	115,1	115,9	114,1	106,8
Matières grasses et huiles	99,7	100,9	100,2	100,2	100,6	99,4	99,1	101,6	103,0	100,9	103,0
Café et thé	98,3	101,0	97,6	101,5	99,7	100,8	101,2	101,3	100,6	98,9	98,0
Boissons non alcoolisées	96,4	103,1	104,6	94,0	100,0	110,9	110,9	110,1	110,8	104,5	108,2
Aliments achetés au magasin sauf les fruits et légumes frais	99,6	100,3	100,0	99,6	99,6	100,4	100,5	100,0	100,1	99,9	100,5

Annexe 4

Indice des prix à la consommation des aliments achetés au magasin selon le type de point de vente[1, 2], novembre 1997=100

	9708	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Type 1	106,9	102,1	101,7	100,0	101,9	105,4	103,4	105,6	105,0	106,6	106,2	105,4
Type 2	107,3	101,9	99,8	100,0	100,9	104,6	103,1	103,2	103,1	106,5	105,7	102,3
Type 3	105,2	99,9	98,8	100,0	100,0	106,4	103,4	103,3	101,3	102,1	104,0	102,6
Type 4			101,9	100,0	100,7	107,0	103,9	104,0	104,1	106,9	106,0	103,5
Ville A	106,4	101,3	100,3	100,0	100,7	104,6	102,6	103,7	102,8	104,8	104,6	103,1

[1] Les prix de deux des 120 produits alimentaires dans l'enquête n'étaient pas disponibles pour le type de point de vente 4.

[2] En raison de prix non disponibles, le mouvement des prix de la crème glacée et des tablettes de chocolat pour le type de point de vente 3 a été utilisé comme approximation pour le type de point de vente 2 pour septembre 1997.

Annexe 5

Pourcentage d'observations sur les prix qui ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé, selon le type de point de vente pour la Ville A

	9709	9710	9711	9712	9801	9802	9803	9804	9805	9806	9807
Type 1											
Ont augmenté	8,4	16,1	17,6	21,0	16,8	17,9	22,3	19,1	24,5	17,6	18,6
Ont diminué	17,1	13,6	17,1	15,6	12,4	16,6	11,8	15,0	14,1	12,1	16,4
N'ont pas changé	74,5	70,3	65,2	63,4	70,8	65,5	65,8	65,9	61,3	70,3	65,0
Type 2											
Ont augmenté	3,0	11,8	18,8	13,8	17,5	17,2	14,3	13,9	12,1	13,0	10,0
Ont diminué	19,5	23,5	15,0	13,8	10,4	10,5	14,3	11,8	5,9	8,8	12,6
N'ont pas changé	77,5	64,7	66,3	72,5	72,1	72,3	71,4	74,4	82,0	78,2	77,4
Type 3											
Ont augmenté	3,8	21,8	21,8	12,3	20,3	16,7	18,4	22,6	19,7	17,4	12,3
Ont diminué	18,7	14,7	16,4	19,1	7,2	15,9	15,0	15,0	15,0	11,9	14,8
N'ont pas changé	77,4	63,4	61,8	68,6	72,5	67,4	66,7	62,4	65,4	70,6	72,9
Type 4											
Ont augmenté			8,5	10,2	12,0	14,8	14,5	19,7	19,7	13,7	12,0
Ont diminué			17,1	12,7	6,8	10,4	12,0	16,2	10,3	12,8	14,5
N'ont pas changé			74,4	77,1	81,2	74,8	73,5	64,1	70,1	73,5	73,5
Tous les types de points de vente											
Ont augmenté	6,2	16,4	17,8	16,7	17,2	17,2	19,2	18,8	20,6	16,3	14,9
Ont diminué	18,0	16,0	16,6	15,6	10,4	14,6	13,0	14,5	12,2	11,5	15,1
N'ont pas changé	75,8	67,5	65,6	67,6	72,4	68,1	67,9	66,7	67,2	72,3	69,9

Annexe 6

Nombre et importance relative de prix moyens qui ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé, selon le mois pour la Ville A

	ONT AUGMENTÉ		ONT DIMINUÉ		N'ONT PAS CHANGÉ	
	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids
9709	18	14,9	66	54,5	37	30,6
9710	45	37,2	76	62,8	0	0,0
9711	54	44,6	47	38,8	20	16,5
9712	50	41,3	50	41,3	21	17,4
9801	54	44,6	42	34,7	25	20,7
9802	50	41,7	49	40,8	21	17,5
9803	61	50,4	41	33,9	19	15,7
9804	54	44,6	54	44,6	13	10,7
9805	64	52,9	37	30,6	20	16,5
9806	52	43,0	41	33,9	28	23,1
9807	54	44,6	52	43,0	15	12,4

Annexe 7

Nombre et importance relative des classes de base dont les prix ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé pour la Ville A

	Ont augmenté		Ont diminué		N'ont pas changé		Ont diminué >5 %		Ont augmenté >5 %	
	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids
9709	8	13,7	34	75,4	6	10,8	13	26,1	0	0,0
9710	17	42,1	28	54,9	3	2,9	10	19,9	7	14,6
9711	25	46,9	19	49,0	4	4,1	6	21,3	9	13,3
9712	20	41,2	25	53,1	3	5,7	3	6,3	4	5,6
9801	27	53,1	20	44,1	1	2,8	0	0,0	7	13,6
9802	21	50,0	22	45,2	5	4,8	7	10,2	2	2,1
9803	27	57,1	16	39,6	5	3,3	2	5,3	6	15,2
9804	22	43,4	23	52,6	3	4,0	8	14,6	3	8,6
9805	23	52,2	19	41,4	6	6,5	3	3,9	7	18,1
9806	24	44,6	19	49,2	5	6,2	4	6,0	3	3,5
9807	20	31,5	24	57,7	4	10,8	6	10,2	2	3,2

Annexe 8

Nombre et importance relative des classes de base dont les prix ont augmenté, ont diminué ou n'ont pas changé pour le Québec

	ONT AUGMENTÉ		ONT DIMINUÉ		N'ONT PAS CHANGÉ		ONT DIMINUÉ >5 %		ONT AUGMENTÉ >5 %	
	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids	Nombre	Poids
9709	18	37,3	26	54,4	4	8,3	6	21,0	2	1,6
9710	25	54,8	22	44,6	1	0,6	7	14,6	7	12,7
9711	25	41,4	20	50,3	3	8,3	1	1,2	5	10,7
9712	23	54,1	24	45,4	1	0,5	5	7,5	3	4,4
9801	19	35,8	28	62,5	1	1,7	5	11,8	7	15,3
9802	27	58,1	20	36,3	1	5,4	4	9,4	4	7,4
9803	24	48,3	20	41,5	4	10,3	0	0,0	4	7,8
9804	22	45,6	26	54,4	0	0,0	6	13,3	2	5,4
9805	29	69,0	17	28,7	2	2,2	3	9,1	6	7,9
9806	26	46,4	19	46,3	3	6,4	1	3,5	7	14,5
9807	22	45,8	24	47,6	2	6,5	3	8,3	2	3,1